

भारत के राजपत्र असाधारण, भाग-III, खंड 4 में प्रकाशनार्थ

भारतीय दूरसंचार विनियामक प्राधिकरण

दूरसंचार प्रशुल्क (तिरेसठवां संशोधन) आदेश, 2018

(वर्ष 2018 का 01)

अधिसूचना

नई दिल्ली, दिनांक: 16 फरवरी, 2018

सं० 312-1/2017-एफएण्डईए— भारतीय दूरसंचार विनियामक प्राधिकरण अधिनियम, 1997 (1997 का 24 वां) की धारा 11 की उप-धारा (2) के साथ पठित उक्त धारा की उपधारा (1) के खंड (ख) के उप खंड (i) द्वारा प्रदत्त शक्तियों का प्रयोग करते हुए, भारतीय दूरसंचार विनियामक प्राधिकरण, दूरसंचार प्रशुल्क आदेश, 1999 में और संशोधन करने के लिए निम्नवत आदेश बनाता है, नामतः—

1. (1) इस आदेश को दूरसंचार प्रशुल्क (तिरेसठवां संशोधन) आदेश, 2018 कहा जाएगा (वर्ष 2018 का 1)।

(2) यह आदेश आधिकारिक राजपत्र में प्रकाशित होने की तिथि से लागू होगा।

(3) यह आदेश देश में आरंभ होने वाली तथा देश से बाहर समाप्त होने वाली कॉलों सहित देश के भू-भाग में उपलब्ध कराई जा रही सभी सेवाओं पर लागू होंगे।

2. दूरसंचार प्रशुल्क आदेश, 1999 (टीटीओ 99) (जिसे इसके पश्चात् मूल प्रशुल्क आदेश कहा जाएगा) के खंड-2 में उप खंड (1) के स्थान पर निम्नवत उप-खंड को प्रतिस्थापित किया जाएगा:—

“1. “रिपोर्टिंग संबंधी अपेक्षाओं” का अभिप्राय इस आदेश के तहत किसी सेवा प्रदाता के इस दायित्व से है कि वह प्राधिकरण को किसी नए प्रशुल्क और/अथवा उसमें किसी परिवर्तन के बारे में, उक्त प्रशुल्क के कार्यान्वयन की तिथि से सात कार्य दिवसों के भीतर स्वतः जांच कर प्राधिकरण की जानकारी तथा रिकार्ड हेतु, यह सुनिश्चित करने के उपरांत जानकारी दें कि उक्त प्रशुल्क, जिसमें प्रोमोशनल प्रशुल्क भी सम्मिलित है, प्राधिकरण के विनियामककारी सिद्धांतों के अनुरूप हों जिसमें अन्य बातों के साथ-साथ उसका पारदर्शी, गैर-विभेदकारी तथा गैर-अपहारक होना शामिल हैं।”

4. मूल प्रशुल्क आदेश के खंड 2 में :-

(a) उप खंड (b) के पश्चात् निम्नवत उप खंड को अंतः स्थापित किया जाएगा, नामतः -

“ba. “औसत परिवर्ती लागत” का अभिप्राय अवधि के दौरान कुल परिवर्ती लागत का कुल उत्पादन द्वारा विभाजन से है;”

(b) उप-खंड (db) के पश्चात्, निम्नवत उप खंड को अंतः स्थापित किया जाएगा, नामतः—

“dc. “विशिष्ट दूरसंचार सेवाएं” में निम्नवत सम्मिलित है (i) वॉयर लाइन पहुंच सेवा, (ii) वॉयरलेस पहुंच सेवा, (iii) नेशनल लांग डिस्टेंस सर्विस, और (iv) इंटरनेशनल लांग डिस्टेंस सर्विस तथा कोई अन्य दूरसंचार सेवा जिसके लिए लाइसेंस प्रदान किया गया हो;”

(c) उप खंड (k) के पश्चात्, निम्नवत उप खंड को अंतः स्थापित किया जाएगा, नामतः—

“ka. “गैर-अपहारक मूल्यनिर्धारण” का अभिप्राय किसी बड़ी बाजार शक्ति संपन्न सेवा प्रदाता द्वारा अपहारक मूल्यनिर्धारण में लिप्त न होने से है;

“kb. “अपहारक मूल्यनिर्धारण” का अभिप्राय, जैसा प्राधिकरण द्वारा निर्धारित हो, प्रतिस्पर्धा को समाप्त करने अथवा प्रतिस्पर्धियों को संगत बाजार से बाहर करने के इरादे से है; जो किसी संगत बाजार में किसी विशिष्ट दूरसंचार सेवा को ऐसे मूल्य पर प्रदान करना जोकि औसत परिवर्ती लागत से कम हो”

(d) मौजूदा उप खंड ka को kc के रूप में पुनः क्रमबद्ध किया जाएगा;

(e) उप खंड (l) के पश्चात् निम्नवत उप खंड को अंतः स्थापित किया जाएगा, नामतः –

“1a. “संगत बाजार” का अभिप्राय ऐसे बाजार से है जिसे प्राधिकरण द्वारा विशिष्ट दूरसंचार सेवाओं हेतु संगत उत्पाद बाजार तथा संगत भौगोलिक बाजार के संदर्भ में निर्दिष्ट किया जाए;

1b. “संगत उत्पाद बाजार” का अभिप्राय विशिष्ट दूरसंचार सेवाओं के संबंध में बाजार से है जिसके लिए लाइसेंस-प्रदाता प्राधिकरण के द्वारा दूरसंचार सेवा प्रदाताओं को लाइसेंस प्रदान किया जाता है;

1c. “संगत भौगोलिक बाजार” का अभिप्राय एक ऐसे संबंधित लाइसेंस सेवा क्षेत्र के बाजार से है जिसके लिए लाइसेंसिंग प्राधिकरण विशिष्ट दूरसंचार सेवाएं प्रदान करने के लिए दूरसंचार सेवा प्रदाताओं को लाइसेंस प्रदान करता है।”

(f) मौजूदा उप खंड 1a, 1b तथा 1c को क्रमशः 1d, 1e और 1g के रूप के रूप में पुनः क्रमबद्ध किया जाएगा;

(g) पुनः क्रमबद्ध उप-खंड (1e) के पश्चात् किन्तु उप खंड (1g) से पूर्व निम्नवत उप खंड को अंतः स्थापित किया जाएगा, नामतः–

“1f. “बड़ी बाजार शक्ति (एसएमपी)” का अभिप्राय ऐसे सेवा प्रदाता(ओं) से है जिसे संगत बाजार में समग्र क्रियाकलापों के लिए कम से कम 30 फीसदी की अंशधारिता प्राप्त हो।

स्पष्टीकरण – समग्र क्रियाकलाप का निर्धारण या तो सब्सक्राइबर आधार पर या सकल राजस्व के आधार पर किया जाएगा।”

(h) उप खंड (r) के पश्चात् निम्नवत उप खंड को अंतः स्थापित किया जाएगा, नामतः–

“ra. “कुल लागत” से अभिप्राय दूरसंचार सेवाओं से संबद्ध कुल लागत से है जिसमें कामगार लागत, प्रशासनिक लागत, बिक्री एवं विपणन लागत, रखरखाव लागत, नेटवर्क प्रचालन लागत, सरकारी शुल्क, अपकर्ष एवं परिशोधन लागत, वित्तीय शुल्क तथा संदर्भित काल में सेवा प्रदान करने में लगने वाली अन्य लागतें शामिल हैं।

rb. “कुल परिवर्तनीय लागत” का अभिप्राय है अवधि के दौरान कुल लागत में से स्थिर लागत तथा स्थिर उपरिव्यय का अंश, यदि कोई हो तो उसे घटाकर प्राप्त लागत।

rc. “पारदर्शिता” का अभिप्राय सेवा प्रदाताओं के द्वारा प्रत्येक प्रशुल्क प्लान के सभी संबंधित सूचनाओं को उजागर करने से है जिससे ग्राहकों को सूचित विकल्प के बारे में जानकारी प्राप्त हो। इस सूचना में अन्य बातों के अलावा पहुँच, परिशुद्धता, तुलनीय, पूर्णता, भिन्नता एवं पहचान योग्य, स्पष्ट एवं असंदिग्ध तथा सरल एवं असंदिग्ध होना शामिल है।

(i) मौजूदा उप खंड ra, rb तथा rc को क्रमशः rd, re और rf के रूप के रूप में पुनः क्रमबद्ध किया जाएगा;

4. मूल प्रशुल्क आदेश की खंड 7 में मौजूदा उप खंड (iii) के स्थान पर निम्नवत उप खंड को प्रतिस्थापित किया जाएगा, नामतः –

“(iii) यदि कोई सेवा प्रदाता रिपोर्टिंग संबंधी अपेक्षाओं का अनुपालन नहीं करता है तो इसके लाइसेंस, अथवा अधिनियम अथवा नियम अथवा विनियम अथवा आदेश अथवा इसके तहत जारी किए गए निदेशों की निबंधन और शर्तों पर प्रतिकूल प्रभाव डाले बिना रिपोर्टिंग में विलम्ब के लिए वित्तीय निरूत्साहन के माध्यम से पांच हजार रुपए प्रतिदिन के हिसाब से और अधिकतम दो लाख रुपए, जैसा प्राधिकरण आदेश द्वारा निदेश दे, का भुगतान करेगा;

प्राधिकरण, किसी व्यक्ति से संदर्भ प्राप्त होने पर अथवा स्वतः अपहारक मूल्यनिर्धारण के होने का पता लगाने के लिए एसएमपी के प्रशुल्कों की जांच कर सकती है। संदर्भित प्रशुल्कों को अपहारक पाए जाने पर, विस्तृत औचित्य प्रस्तुत करते हुए प्राधिकरण द्वारा उसे रद्द किया जा सकता है।

यदि प्रशुल्क अपहारक पाए जाते हैं तो सेवा प्रदाता इसके लाइसेंस अथवा अधिनियम अथवा नियम अथवा विनियम अथवा आदेश अथवा इसके तहत जारी किए गए निदेशों की निबंधन और शर्तों पर प्रतिकूल प्रभाव डाले बिना वित्तीय निरुत्साहन के माध्यम से प्रत्येक सेवा क्षेत्र के लिए अधिकतम पचास लाख रुपए, जैसा प्राधिकरण आदेश द्वारा निदेश दे, का भुगतान करेगा;

बशर्ते कि प्राधिकरण द्वारा वित्तीय निरुत्साहन के माध्यम से भुगतान करने का कोई आदेश नहीं पारित किया जाएगा जबतक कि सेवा प्रदाता को प्राधिकरण द्वारा प्रशुल्क आदेश के उल्लंघन के विरुद्ध सुने जाने का एक उचित अवसर प्रदान नहीं किया गया हो।”

5. मूल प्रशुल्क आदेश की खंड 10 के स्थान पर निम्नवत खंड को प्रतिस्थापित किया जाएगा, नामतः –

“10. गैर-विभेदनकारी – कोई भी सेवा प्रदाता किसी भी प्रकार से समान वर्गों के सब्सक्राइबर्स के बीच किसी भी प्रकार से भेद नहीं करेगा तथा सब्सक्राइबर्स का ऐसा वर्गीकरण, मनमाने ढंग से नहीं किया जाएगा:

बशर्ते कि सब्सक्राइबर्स का प्रत्येक वर्गीकरण बोधगम्य वैशिष्ट्य पर आधारित होगा और वर्गीकरण के प्रयोजन का इस वैशिष्ट्य के साथ औचित्यपूर्ण संबंध होना चाहिए:

बशर्ते यह भी कि ‘वर्टिकल प्राइज स्क्वीज’ के स्वरूप में प्रशुल्क, विभेदकारी प्रशुल्क का मामला माना जाएगा।”

(शैलेन्द्र कुमार मिश्रा)
प्रधान सलाहकार (एफ एंड ईए)

नोट 1 : दूरसंचार प्रशुल्क आदेश, 1999 दिनांक 09 मार्च, 1999 की अधिसूचना संख्या 99/3 के तहत भारत के राजपत्र असाधारण, भाग-III, खंड 4 में प्रकाशित किया गया था और किए गए उत्तरवर्ती संशोधनों को नीचे दिया गया है:

संशोधन संख्या	अधिसूचना की संख्या तथा तिथि
पहला	दिनांक 30.3.1999 का 301-4 / 99- भादूविप्रा (इकोन)
दूसरा	दिनांक 31.5.1999 का 301-4 / 99- भादूविप्रा (इकोन)
तीसरा	दिनांक 31.5.1999 का 301-4 / 99- भादूविप्रा (इकोन)
चौथा	दिनांक 28.7.1999 का 301-4 / 99- भादूविप्रा (इकोन)
पांचवां	दिनांक 17.9.1999 का 301-4 / 99- भादूविप्रा (इकोन)
छठा	दिनांक 30.9.1999 का 301-4 / 99- भादूविप्रा (इकोन)
सातवां	दिनांक 30.3.2000 का 301-8 / 2000- भादूविप्रा (इकोन)
आठवां	दिनांक 30.7.2000 का 301-8 / 2000- भादूविप्रा (इकोन)
नौवां	दिनांक 28.08.2000 का 301-8 / 2000- भादूविप्रा (इकोन)
दसवां	दिनांक 09.11.2000 का 306-1 / 99- भादूविप्रा (इकोन)
ग्यारहवां	दिनांक 25.01.2001 का 310-1(5) / भादूविप्रा-2000
बारहवां	दिनांक 25.01.2001 का 301-9 / 2000- भादूविप्रा (इकोन)
तेरहवां	दिनांक 01.5.2001 का 303-4 / भादूविप्रा-2001
चौदवां	दिनांक 24.5.2001 का 306-2 / भादूविप्रा-2001
पंद्रहवां	दिनांक 20.07.2001 का 310-1(5) / भादूविप्रा- 2000
सोलहवां	दिनांक 14.08.2001 का 310-5(17) / 2001- भादूविप्रा (इकोन)
सत्रहवां	दिनांक 22.01.2002 का 301 / 2 / 2002- भादूविप्रा (इकोन)
अठारहवां	दिनांक 30.01.2002 का 303 / 3 / 2002- भादूविप्रा (इकोन)
उन्नीसवां	दिनांक 28.02.2002 का 303 / 3 / 2002- भादूविप्रा (इकोन)
बीसवां	दिनांक 14.03.2002 का 312-7 / 2001- भादूविप्रा (इकोन)
इक्कीसवां	दिनांक 13.06.2002 का 301-6 / 2002- भादूविप्रा (इकोन)
बाईसवां	दिनांक 04.07.2002 का 312-5 / 2002- भादूविप्रा (इकोन)
तेईसवां	दिनांक 06.09.2002 का 303 / 8 / 2002- भादूविप्रा (इकोन)

चौबीसवां	दिनांक 24.01.2003 का 306-2/2003-इकोन
पच्चीसवां	दिनांक 12.03.2003 का 306-2/2003-इकोन
छब्बीसवां	दिनांक 27.03.2003 का 306-2/2003- इकोन
सत्ताईसवां	दिनांक 25.04.2003 का 303/6/2003- भादुविप्रा (इकोन)
अट्ठाईसवां	दिनांक 05.11.2003 का 301-51/2003- इकोन
उनतीसवां	दिनांक 03.12.2003 का 301-56/2003- इकोन
तीसवां	दिनांक 16.01.2004 का 301-4/2004 (इकोन)
इकतीसवां	दिनांक 07.07.2004 का 301-2/2004-इको
बत्तीसवां	दिनांक 07.10.2004 का 301-37/2004-इको
तैंतीसवां	दिनांक 08.12.2004 का 301-31/2004- इको
चौतीसवां	दिनांक 11.03.2005 का 310-3(1)/2003- इको
पैंतीसवां	दिनांक 31.03.2005 का 310-3(1)/2003- इको
छत्तीसवां	दिनांक 21.04.2005 का 312-7/2003- इको
सैंतीसवां	दिनांक 02.05.2005 का 312-7/2003- इको
अड़तीसवां	दिनांक 02.06.2005 का 312-7/2003- इको
उनतालीसवां	दिनांक 08.09.2005 का 310-3(1)/2003- इको
चालीसवां	दिनांक 16.09.2005 का 310-3(1)/2003- इको
इकतालीसवां	दिनांक 29.11.2005 का 310-3(1)/2003- इको
बयालीसवां	दिनांक 07.03.2006 का 310-34/2005- इको
तैंतालीसवां	दिनांक 21.03.2006 का 310-2/2006- इको
चवालीसवां	दिनांक 24.01.2007 का 301-34/2006- इको
पैतालीसवां	दिनांक 05.06.2007 का 301-18/2007- इको
छियालीसवां	दिनांक 24.01.2008 का 301-36/2007- इको
सैतालीसवां	दिनांक 17.03.2008 का 301-14/2008- इको
अड़तालीसवां	दिनांक 01.09.2008 का 301-31/2007- इको
उनचासवां	दिनांक 20.11.2008 का 301-25/2009- ईआर
पचासवां	दिनांक 19.04.2012 का 301- 24/2012-ईआर
इक्यावनवां	दिनांक 19.04.2012 का 301- 26/2011- ईआर
बावनवां	दिनांक 19.09.2012 का 301- 41/2012- एफएंडईए
तिरपनवां	दिनांक 01.10.2012 का 301-39/2012- एफएंडईए
चौवनवां	दिनांक 05.11.2012 का 301- 59/2012- एफएंडईए
पचपनवां	दिनांक 17.06.2013 का 301- 10/2012- एफएंडईए
छप्पनवां	दिनांक 26.11.2013 का 301- 26/2012- ईआर
सतावनवां	दिनांक 14.07.2014 का 312- 2/2013- एफएंडईए
अठावनवां	दिनांक 01.08.2014 का 312- 2/2013- एफएंडईए
उनसठवां	दिनांक 21.11.2014 का 310- 5(2)/2013- एफएंडईए
साठवां	दिनांक 09.04.2015 का 301- 16/2014- एफएंडईए
इकसठवां	दिनांक 22.11.2016 का 301- 30/2016- एफएंडईए
बासठवां	दिनांक 27.12.2016 का 301- 30/2016- एफएंडईए

नोट 2 :- यह व्याख्यात्मक ज्ञापन दूरसंचार प्रशुल्क (तिरसठवां संशोधन) आदेश, 2018 के कारणों को स्पष्ट करता है।

दूरसंचार प्रशुल्क (तिरेसटवां संशोधन) आदेश, 2018

1.0 प्राक्कथन

1.1 वर्तमान कवायद का उद्देश्य, बदलती हुई बाजार की परिस्थितियों और उत्पाद की नई श्रेणियों के मद्देनजर, वर्ष 1999 में जारी किये गये तथा समय-समय पर यथा संशोधित, दूरसंचार प्रशुल्क आदेश (टीटीओ) में यथा निर्धारित प्रशुल्क के मुख्य विनियामककारी सिद्धांतों और अन्य संबंधित विनियमों की समीक्षा करना है।

1.2 भारतीय दूरसंचार विनियामक प्राधिकरण (भादूविप्रा) को, भारतीय दूरसंचार विनियामक प्राधिकरण अधिनियम, 1997 के माध्यम से दूरसंचार सेवा प्रदाताओं द्वारा प्रदान की जा रही विभिन्न सेवाओं के लिए ऑफर किए जा रहे प्रशुल्कों को विनियमित करने के लिए अधिदेशित किया गया है। भादूविप्रा अधिनियम, 1997 की धारा 11(2) निम्नानुसार पठित है:

“भारतीय तार अधिनियम, 1885 (1885 का तेरहवां) में किसी तथ्य के होते हुए भी, प्राधिकरण समय-समय पर, आदेश द्वारा उन दरों को राजपत्र में अधिसूचित कर सकेगा, जिन पर भारत में और भारत के बाहर दूरसंचार सेवाएं इस अधिनियम के अधीन उपलब्ध कराई जाएंगी जिनके अंतर्गत वे दरें भी हैं, जिन पर संदेशों को भारत के बाहर किसी देश को पारंपित किया जाएगा:

बशर्ते, प्राधिकरण एक समान दूरसंचार सेवाओं की बाबत भिन्न-भिन्न व्यक्तियों के वर्ग के लिए भिन्न-भिन्न दरें अधिसूचित कर सकेगा और जहां उपर बताये गये अनुसार भिन्न-भिन्न दरें नियत की जाती हैं वहां प्राधिकरण उसके लिए कारण अभिलिखित करेगा।”

भारत में दूरसंचार क्षेत्र में व्यापक परिवर्तन हुए हैं, जहां दूरसंचार प्रशुल्क आदेश, 1999 (“टीटीओ”) के सर्वप्रथम अधिसूचित होने के बाद से भारत के दूरसंचार क्षेत्र में पिछले उन्नीस वर्षों में प्रौद्योगिकी, दूरसंचार सेवा प्रदाताओं, विभिन्न दूरसंचार सेवाओं, बाजार की संरचना, प्रतिस्पर्धा, उपयोगकर्ता प्रोफाइल और उपयोग के पैटर्न सहित दूरसंचार पारिस्थितिकी तंत्र में व्यापक परिवर्तन हुए हैं। परिणामस्वरूप, इन विकास के साथ-साथ स्वयं टीटीओ में अनेकानेक संशोधन (बासट संशोधन) हुए हैं।

1.3 वर्तमान कवायद के पीछे पृष्ठभूमि तथा औचित्य को निम्नवत पैरा में दर्शाया गया है:

2.0 पृष्ठभूमि :

2.1 दूरसंचार प्रशुल्क आदेश (टीटीओ) – भादूविप्रा अधिनियम, 1997 की धारा 11(2) के तहत प्रदत्त शक्तियों का उपयोग करते हुए, सर्वप्रथम दिनांक 09 मार्च, 1999 को दूरसंचार प्रशुल्क आदेश (टीटीओ) को अधिसूचित किया गया था। टीटीओ की मुख्य विशेषताएं प्रशुल्क की सीमाएं तय करना, विशिष्ट विनियामक सिद्धांतों के अनुरूप, यथा उपभोक्ताओं के हितों की रक्षा के लिए पारदर्शिता, गैर-भेदभावपूर्ण और अपहारक मूल्यनिर्धारण, करने के लिए, प्रशुल्क के लिए दूरसंचार सेवा प्रदाता (टीएसपी) की ओर से रिपोर्टिंग संबंधी अपेक्षाएं थीं। टीटीओ के पहली बार अधिसूचित होने के बाद से पिछले 19 वर्षों से देश के दूरसंचार क्षेत्र के पारिस्थितिकी तंत्र में प्रयुक्त प्रौद्योगिकी, दूरसंचार सेवाओं के प्रकार, बाजार संरचना, प्रतिस्पर्धा, उपयोगकर्ता के प्रोफाइल और विभिन्न दूरसंचार सेवाओं के उपयोग के पैटर्न के संबंध में बड़े पैमाने पर बदलाव हुए हैं। टीटीओ, 1999 में समय-समय पर संशोधन किए गए हैं ताकि विकसित होते दूरसंचार परिदृश्य को उसमें स्थान दिया जा सके। परिणामस्वरूप, आज की स्थिति के अनुसार, क्षेत्र में हुए विकास को इसमें स्थान देने के लिए टीटीओ में अब तक बासट बार संशोधन किया जा चुका है।

2.2 अन्य विनियम – विनियामककारी अपेक्षाओं को पूरा करने के लिए टीटीओ के अतिरिक्त, समय-समय पर भादूविप्रा द्वारा विभिन्न विनियम, दिशा-निर्देश और परामर्श जारी किए गए हैं। उदाहरण के लिए, समय-समय पर यथा संशोधित दूरसंचार उपभोक्ता संरक्षण विनियम (टीसीपीआर), 2012, विभिन्न प्रशुल्क उत्पादों की विशेषताओं को परिभाषित करता है और तत्संबंध में पारदर्शिता संबंधी मुद्दों का भी समाधान करता है।

2.3 प्रशुल्क विनियम : प्रशुल्क निर्धारण किए जाने से 'फॉरबीयर्स' तक: टीटीओ प्रशुल्क को "दरों और संबंधित शर्तों के रूप में परिभाषित करता है जिसमें देश के भीतर और देश के बाहर दूरसंचार सेवाएं प्रदान की जा सकती हैं, जिनमें दरों और संबंधित परिस्थितियां शामिल हैं, जिन पर देश के बाहर किसी भी देश में संदेश भेजा जाएगा, धरोहर राशि, संस्थापना शुल्क, किराया, निशुल्क कॉलें, उपयोग प्रभार और कोई अन्य संबद्ध शुल्क अथवा सेवा प्रभार शामिल है। "प्रारंभ में 'प्रशुल्क दरों के निर्धारण' के दौर से लेकर, भादूविप्रा पिछले अनेक वर्षों से 'पूर्व अनुमोदन चरण के साथ से अंततः विनियामक निगरानी के साथ' कार्योंपरांत जानकारी प्रदान करने के दायित्व के साथ 'फॉरबीयर्स' के दौर में प्रवेश कर गया है। वर्तमान में, राष्ट्रीय रोमिंग, फिक्स्ड ग्रामीण टेलीफोनी, यूएसएसडी और लीज लाइनों के लिए प्रशुल्कों के अलावा, अन्य सभी दूरसंचार सेवाएं 'फॉरबीयर्स' के तहत हैं। प्रशुल्क ढांचे के लिए 'लाइट-टच' विनियमन की यह नीति इंटरनेट सेवा प्रदाता (इसके पश्चात् सामूहिक रूप से टीएसपी कहा जाएगा) सहित सभी टीएसपी को प्रचलित बाजार की परिस्थितियों के अनुसार प्रशुल्क डिजाइन करने की स्वतंत्रता प्रदान करता है। इसके परिणामस्वरूप बाजार में नए और अभिनव उत्पादों का प्रादुर्भाव हुआ है जो उपभोक्ताओं को सरती और प्रतिस्पर्धी मूल्य पर दूरसंचार सेवाएं प्रदान करने के लिए डिजाइन किए गए हैं।

3.0 प्रशुल्कों को शासित करने वाले विनियामक सिद्धांत

3.1 'फॉरबीयर्स' के मौजूदा सिद्धांत के बावजूद, विनियामक सिद्धांतों का अनुपालन सुनिश्चित करने के लिए प्रशुल्क पर विनियामक निगरानी किए जाने की आवश्यकता है। तदनुसार, भादूविप्रा ने विनियामक सिद्धांतों के साथ सामंजस्य सुनिश्चित करने के लिए संसूचित प्रशुल्कों की जांच की। वर्ष 2004 में जारी टीटीओ के 30 वें (तीसवें) संशोधन के माध्यम से, भादूविप्रा ने "रिपोर्टिंग संबंधी आवश्यकताओं" को संशोधित किया था जिसे इसके द्वारा शुरू किए गए किसी भी नए प्रशुल्क और उनमें किए गए संशोधनों के संबंध में किसी टीएसपी द्वारा पालन किया जाना अपेक्षित था। इसके अनुसार, किसी टीएसपी को यह सुनिश्चित करने के लिए कि क्या प्रशुल्क प्लान सभी प्रकार से स्वतः जांच करने के उपरांत सभी प्रकार से अंतर्संयोजन उपयोग प्रभारों (आईयूसी) अनुपालन और विनियामककारी सिद्धांतों के अनुरूप हों जिसमें अन्य बातों के साथ-साथ पारदर्शिता, गैर-विभेदकारी तथा गैर-अपहारक मूल्यनिर्धारण भी शामिल है, भादूविप्रा को जानकारी भेजना अपेक्षित है।

3.2 किसी टीएसपी को रिपोर्टिंग संबंधी अपेक्षाओं तथा मौजूदा अन्य विनियामक दिशानिर्देशों का पालन करने के अध्यक्षीन अपने प्रचालनों के विभिन्न सेवा क्षेत्रों के लिए भिन्न प्रशुल्क घटक का निर्धारण करने की छूट होगी। प्रशुल्क संबंधी 'फॉरबीयर्स' से टीएसपी को प्राप्त हुई छूट, मौजूदा प्रशुल्क ढांचे की एक महत्वपूर्ण विशेषता है। वहीं, उपभोक्ताओं के हितों का संरक्षण करने तथा क्षेत्र का सुचारु विकास सुनिश्चित करने के लिए अनेक विनियामक सिद्धांत निर्धारित किए गए हैं। तथापि, प्रशुल्क के संबंध में 'फॉरबीयर्स' तथा लचीलापन मुक्त रूप से प्रदान नहीं किए जाते हैं परंतु विनियामक ढांचे का अनुपालन सुनिश्चित करने के लिए टीएसपी की ओर से स्पष्ट दायित्वों का निर्वहन करना होता है। प्रशुल्कों का विनियामक सिद्धांतों, निदेशों तथा दिशानिर्देशों के साथ सामंजस्य सुनिश्चित करने का प्राथमिक उत्तरदायित्व टीएसपी का है। इस संबंध में प्रशुल्क संबंधी उपबंध महत्वपूर्ण भूमिका अदा करते हैं, जिससे भादूविप्रा मौजूदा संसूचित प्रशुल्कों की निगरानी करने तथा जब कभी आवश्यक हो प्रभावी ढंग से हस्तक्षेप करने हेतु सक्षम होता है।

4.0 प्रशुल्क के विनियामक सिद्धांतों के संबंध में परामर्श संबंधी अपेक्षाएं

4.1 वर्ष 1999 में जब टीआईओ ढांचे को लाया गया था तब दूरसंचार क्षेत्र प्राथमिक रूप से 'वॉयस' केन्द्रित था। तथापि, हाल में प्रौद्योगिकीय तथा अन्य कारकों के चलते जैसे यूजर प्रोफाइल में परिवर्तन, सोशल मीडिया के विकास, नवोन्मेषी एप्लीकेशनों और विषयवस्तु के विकास होने, उपकरणों की लागत में कमी होने आदि के कारण 'वॉयस' से डॉटा में परिवर्तन हुआ है। नीचे कुछ कारक दिए गए हैं जो व्यापकरूप से समीक्षा किए जाने की आवश्यकता को रेखांकित करते हैं।

(क) टीटीओ को वर्ष 1999 में जारी किया गया था, जब दूरसंचार क्षेत्र में मुख्यतः 'फिक्स्ड लाइन' सेवा प्रदान की जाती थी और इसमें सरकारी प्रचालकों – दूरसंचार विभाग (जो बाद में बीएसएनएल बन गया) और एमटीएनएल का दबदबा था। जबकि पिछले 19

वर्षों में इस क्षेत्र में उपर्युक्त तरीके से परिवर्तनों की ओर ध्यान देने के लिए, सटीक पद्धति से टीटीओ की व्यापक रूप से समीक्षा किए जाने की आवश्यकता महसूस हुई तथा भादूविप्रा ने परिवर्तित परिस्थितियों से तालमेल बिटाने के लिए मूल टीटीओ में बासठ संशोधन किए। यह समीक्षा, टीएसपी के मुख्य कार्यकारी अधिकारियों के साथ दिनांक 06 जनवरी, 2017 को हुई बैठक के आलोक में की गई ताकि वर्ष 2017 के दौरान भादूविप्रा के क्रियाकलापों के वार्षिक कैलेंडर पर चर्चा की जा सके, जिसमें अन्य बातों के साथ-साथ उभरते हुए दूरसंचार क्षेत्र में प्रशुल्कों हेतु नए ढांचे को विकसित करना शामिल था, जिस पर सर्वसहमति बनी।

(ख) सेवाओं के अभिसरण के लिए भी एक बृहद विनियामक ढांचे की आवश्यकता महसूस हुई जो निष्पक्ष परिवेश में प्रौद्योगिकी अभिसरित सेवाओं की अबाधित सुपुर्दगी को समर्थन प्रदान करता है। सेवाओं के अभिसरण से निर्धारण कार्यनीतियों में समानांतर परंतु मूल्य संबद्ध परिवर्तन हुए हैं, विशेषरूप से बंडल प्रशुल्क का चलन बढ़ा है। उदाहरण के लिए ट्रिपल प्ले पेशकश (वीडियो, वॉयस और डॉटा) जैसी अभिसरित सेवाओं में सामान्यतः बंडल मूल्यनिर्धारण पद्धति शामिल है। प्रारंभ में, दूरसंचार सेवाओं का व्यापक रूप से उद्देश्य दूरसंचार नेटवर्क के माध्यम से 'वॉयस' सेवाएं प्रदान करना था। हाल ही में, बंडल की गई सेवाओं को पेशकश – वॉयस और डॉटा – टीएसपी द्वारा प्रशुल्क की पेशकश की मुख्य विशेषता बन गए हैं। बंडल की गई सेवाओं की सम्मिश्रित प्रशुल्क के माध्यम से पेशकश की जाती है।

(ग) टीटीओ में कतिपय सिद्धांतों को स्पष्ट रूप से परिभाषित किया गया है जैसे "गैर-विभेदकारी" जोकि महत्वपूर्ण विनियामक प्रशुल्क सिद्धांतों में से एक है। टीटीओ की खंड 2(k) इसे "k" के रूप में परिभाषित करती है। गैर-विभेदक का अभिप्राय यह है कि सेवा प्रदाता प्रशुल्कों को लागू करने के मामले में, एक ही वर्ग के सब्सक्राइबर्स के बीच भेदभाव नहीं करेगा और सब्सक्राइबर्स का वर्गीकरण मनमाने ढंग से नहीं किया जाएगा।" परिभाषा में "वर्ग" शब्द को स्पष्ट किया जाना है और अन्य सिद्धांत यथा 'पारदर्शिता', 'अपहारक मूल्यनिर्धारण' का खुदरा प्रशुल्क के संदर्भ में और स्पष्टीकरण किया जाना अपेक्षित है।

4.2 बाजार में हुए विभिन्न विकास को सम्मिलित करने के लिए टीटीओ तथा अन्य विनियमों में किए गए संशोधनों के बावजूद भादूविप्रा द्वारा प्रशुल्क के विनियामक ढांचे में यद्यपि चरणबद्ध तरीके से व्यापक समीक्षा किए जाने की आवश्यकता महसूस की गई, जिसके तहत टीटीओ में निदेशों तथा परामर्श को अंतर्विष्ट कर महत्वपूर्ण विनियामक सिद्धांतों पर चर्चा आरंभ की गई। परामर्श प्रक्रिया, दूरसंचार सेवा प्रदाताओं (टीएसपी) के कार्यकारी अधिकारियों की दिनांक 06 जनवरी, 2017 को हुई बैठक में लिए गए निर्णय के अनुरूप थी जिसमें वर्ष 2017 के लिए भादूविप्रा के क्रियाकलापों के वार्षिक कैलेंडर पर चर्चा की गई थी जिसमें अन्य बातों के साथ-साथ उभरते हुए दूरसंचार क्षेत्र में प्रशुल्क के नए ढांचे को विनियमित करना शामिल था, जिस पर सहमति बनी थी। प्रक्रिया का उद्देश्य टीटीओ और अन्य संबद्ध विनियमों में अन्य बातों के साथ-साथ सर्वश्रेष्ठ वैश्विक पद्धतियों के अनुरूप दिए गए विभिन्न विनियामक सिद्धांतों के निर्वचन में व्यापक रूप से स्पष्टता लाना था।

5.0 परामर्श प्रक्रिया

5.1 'प्रशुल्क निर्धारण के विनियामक सिद्धांतों' शीर्षक से परामर्श पत्र जिसमें प्रशुल्क निर्धारण से जुड़े विनियामक सिद्धांतों यथा पारदर्शिता विज्ञापन संबंधी पेशकश, उदघटन तथा गैर-विभेदक, गैर-अपहारक मूल्य निर्धारण के सिद्धांतों का पालन करना, अपहारक मूल्यनिर्धारण का अभिप्राय संगत बाजार, प्रभावशाली स्थिति का मूल्यांकन आदि सहित उभरते हुए मुद्दों तथा चुनौतियों पर कार्यवाही करना है, को भादूविप्रा की वेबसाइट पर (www.trai.gov.in) पर अपलोड किया गया था। परामर्श पत्र में उठाए गए मुद्दों पर हितधारकों से दिनांक 17 मार्च, 2017 तक लिखित टिप्पणियां तथा दिनांक 24 मार्च, 2017 तक प्रति-टिप्पणियां आमंत्रित की गई थी। हितधारकों के अनुरोध पर भादूविप्रा को टिप्पणियां तथा प्रति-टिप्पणियां भेजने की अंतिम तिथियों को दो बार क्रमशः दिनांक 21 अप्रैल तथा दिनांक 01 मई, 2017 तक बढ़ाया गया।

5.2 बढ़ाई गई तिथियों अर्थात् दिनांक 21 अप्रैल, 2017 तथा दिनांक 01 मई, 2017 तक क्रमशः कुल 57 टिप्पणियां तथा 03 प्रति-टिप्पणियां प्राप्त हुई थी, जिनका सारांश अनुलग्नक-1 के रूप में संलग्न है। परामर्श पत्र पर दिनांक 30 मई, 2017 को स्कोप कन्वेंशन सेंटर, नई दिल्ली में एक खुला मंच चर्चा (ओएचडी) आयोजित की गई।

5.3 हितधारकों के परिप्रेक्ष्य से विषयवस्तु के महत्व पर विचार करते हुए और ओएचडी में किए गए अनुरोधों पर विचार करते हुए, अंतिम तिथि के पश्चात् प्राप्त टिप्पणियों को अपवाद के रूप में स्वीकार किया गया। इसके अलावा, इस विषय पर भादूविप्रा द्वारा अन्य देशों के विनियामकों सहित अन्य संस्थानों/संगठनों के दृष्टिकोण प्राप्त करने के प्रयास किए गए थे। यदि अन्य देशों ने विगत से ऐसी ही कवायद की हो तो उनके विनियामकों से अपने अनुभव को साझा करने का भी अनुरोध किया गया था। देय तिथियों के पश्चात् प्राप्त दृष्टिकोण, टिप्पणियों, तथा प्रति-टिप्पणियां, अनुलग्नक-II पर संलग्न हैं। इसके अतिरिक्त, भादूविप्रा ने इस विषय जनसाधारण में उपलब्ध संगत लेख तथा इसी प्रकार के शोध साहित्य की व्यापक रूप से जांच की है।

5.4 राष्ट्रीय लोक वित्त तथा नीति संस्थान (एनआईपीएफपी), दिल्ली ने परामर्श पत्र में उठाए गए मुद्दों पर दिनांक 23 मई, 2017 को पूर्ण दिवसीय संगोष्ठी भी आयोजित की है। प्रबुद्ध विद्वान, अर्थशास्त्री, उद्योग तथा भादूविप्रा तथा सीसीआई जैसे विनियामक निकायों से पूर्व वरिष्ठ अधिकारियों के साथ-साथ भादूविप्रा के अधिकारियों ने संगोष्ठी में भागीदारी की।

5.5 प्राधिकरण ने दिनांक 15 जून, 2017 को सभी दूरसंचार कंपनियों के मुख्य कार्यकारी अधिकारियों के साथ एक बैठक आयोजित की जिसमें फ्लोर मूल्यनिर्धारण के मुद्दे पर चर्चा की गई। इस मुद्दे को दूरसंचार कंपनियों के द्वारा लाया गया था। कुछ सेवा प्रदाताओं का मत था कि दूरसंचार प्रशुल्क के फ्लोर-मूल्य का निर्धारण होना चाहिए ताकि अपहारक मूल्यनिर्धारण की संभावना को समाप्त किया जा सके। दूसरी ओर कुछ सेवा प्रदाता इससे सहमत नहीं थे जिनका कहना था कि फॉररबियरेंस की पद्धति को चालू रखा जाना चाहिए और कोई फ्लोर मूल्य नहीं होनी चाहिए। एक सेवा प्रदाता का मत था कि रेगुलेटर के द्वारा दूरसंचार प्रशुल्क की फ्लोर-मूल्य निर्धारित करने से बाजार को नुकसान हो सकता है।

5.6 प्राधिकरण ने, विशेषकर फ्लोर मूल्यनिर्धारण और क्या आईयूसी ही खुदरा प्रशुल्क की फ्लोर मूल्य की सीमा हो सकती है, के मुद्दों पर चर्चा करने के लिए दिनांक 21.07.2017 को सभी दूरसंचार सेवा प्रदाताओं के साथ एक अन्य बैठक आयोजित की। विस्तृत चर्चा के बाद यह पाया गया कि सेवा प्रदाता सामान्यतया इस बात पर सहमत थे कि वर्तमान में दूरसंचार प्रशुल्क की फॉररबियरेंस की वर्तमान पद्धति को चालू रखा जाना चाहिए। अधिकांश सेवा प्रदाताओं का मत था कि रेगुलेटर के द्वारा दूरसंचार प्रशुल्क की फ्लोर-मूल्य सीमा निर्धारित करने की जटिलता में पड़ना, ऐसी विचारधारा नहीं है जिसपर इस समय काम जाय और आईयूसी को खुदरा प्रशुल्क की फ्लोर सीमा नहीं लिया जा सकता है।

6.0 परामर्श पत्र में उठाए गए मुद्दों का विश्लेषण

इस ज्ञापन के उत्तरवर्ती भाग, परामर्श हेतु आठ प्रश्नों के रूप में उठाए गए मुद्दे के विश्लेषण के साथ ही निष्कर्ष हेतु औचित्य तथा प्राधिकरण के परिणामी निर्णय को प्रस्तुत करते हैं।

7.0 पारदर्शिता संबंधी उपायों की पर्याप्तता तथा अतिरिक्त उपायों की आवश्यकता

7.1 पारदर्शिता के मुद्दे के संदर्भ में निम्नवत प्रश्न पूछे गए थे।

- क्या आपके विचार से टीएसपी द्वारा की गई प्रशुल्क संबंधी पेशकश पारदर्शिता सुनिश्चित करने के लिए पर्याप्त है? यदि नहीं, तो इस संबंध में भादूविप्रा द्वारा क्या अतिरिक्त उपाय विहित किए जाने चाहिए? कृपया औचित्य के साथ अपनी प्रतिक्रिया दें?

7.2 हितधारकों ने अपनी टिप्पणियों/प्रति टिप्पणियों तथा शोध टिप्पण में अपने दृष्टिकोण रखे हैं, जैसा कि नीचे दिया गया है:-

(क) अनेक टीएसपी (आइडिया, आरकॉम, एयरटेल, एयरसेल, टाटा टेलीसर्विस तथा एनटीएनएल), एयूएसपीआई तथा अनेक व्यक्तियों ने उल्लेख किया है कि *मौजूदा उपाय पर्याप्त हैं* और पाया कि वे बेहतर मापदंड वाले हैं। इन टीएसपी ने विनियामक अपेक्षाओं का अनुपालन किए जाने के लिए उनके द्वारा उठाए गए सभी कदमों को सूचीबद्ध किया तथा इस बात पर बल दिया कि पारदर्शिता के नाम पर विस्तृत विनियामक अनुपालन, उद्योग तथा उपभोक्ताओं के हित में नहीं होगा। यहां तक कि उन्होंने प्रशुल्क के प्रकाशन, उपभोक्ताओं के कतिपय वर्गों को पेशकश, प्रशुल्क प्लान के लिए छह माह की संरक्षण अवधि में कमी करना तथा विनियम के माध्यम से लगाए गए अनावश्यक प्रतिबंधों में उदाहरण के लिए उपभोक्ता संरक्षण विनियम, 2012 जो यह विनिर्दिष्ट करता है कि विशिष्ट प्रकार के वॉउचरों को प्री-पेड उपभोक्ताओं को उपलब्ध कराया जा सकता है, से संबंधित मौजूदा उपबंधों में कतिपय छूट दिए जाने की मांग की है।

(ख) वहीं दूसरी ओर कुछ टीएसपी (आरजेआईएल, टेलीनॉर और बीएसएनएल) संगठनों (एमआरएफ, दुआ कन्सल्टिंग) और कुछ व्यक्तियों ने कहा कि *वर्तमान उपाय पूर्ण नहीं थे इसलिए वे पर्याप्त नहीं थे*। उन्होंने टीएसपी द्वारा सीधे उपभोक्ताओं को एसएमएस आदि के माध्यम से की गई कतिपय पेशकश का उदाहरण दिया जो पारदर्शी नहीं थी। उनके अनुसार, चुनिंदा उपभोक्ताओं को विशेष योजनाओं की पेशकश भादूविप्रा के पास दर्ज तक नहीं है। बीएसएनएल के अनुसार उपभोक्ताओं के विशिष्ट वर्ग को विशेष प्रशुल्क की पेशकश, जिसकी जानकारी केवल एसएमएस द्वारा दी जाती है, एक चिंता का विषय है। यदि पेशकश से इतर कोई विपथन होता है, तो उपभोक्ताओं के पास शिकायत करने का कोई विकल्प नहीं होता है। हितधारकों के इन समूहों द्वारा दिए गए पारदर्शिता में सुधार करने के अन्य महत्वपूर्ण सुझावों को नीचे सूचीबद्ध किया है:-

- (i) 'पारदर्शिता' की जटिल शब्दावली के स्थान पर 'पारदर्शिता की कमी' को भादूविप्रा द्वारा परिभाषित किया जाना चाहिए।
- (ii) प्रशुल्क और सेवाओं के बारे में जानकारी तक सुलभता से पहुंच हो ताकि तुलना की जा सके और जानकारीप्रद निर्णय लिया जा सके (एमआरएफ, आरजेआईएल)
- (iii) यह सुनिश्चित करने के लिए उपाय किए जाएं कि कोई आम उपभोक्ता उस विगोपन जानकारी का निवर्चन कर सके तथा उसके परिणामों को समझ सके। (दुआ कन्सल्टिंग)
- (iv) ग्रामीण उपभोक्ताओं के द्वारा खुदरा विक्रेताओं के परामर्श को पालन किए जाने हेतु उपाय (फेडरेशन ऑफ कन्ज्यूकर एण्ड सर्विस आर्गनाइजेशन)
- (v) अनेकानेक प्लानों को भादूविप्रा की वेबसाइट पर डालकर बेहतर तरीके से समाधान किया जा सकता है जैसा आईआरडीए द्वारा किया गया है (आरजेआईएल, एमआरएफ और टेलीनॉर)
- (vi) प्राधिकरण तुलना करने वाले एक साधन की पेशकश कर सकता है ताकि एक क्षेत्र में समान अधिकतम खुदरा मूल्य पर सभी प्लानों की जानकारी प्राप्त हो सके। (आरजेआईएल)
- (vii) इंटरैक्टिव वेब आधारित मूल्य साधन/मूल्य गणक पर विचार किया जा सकता है। प्राधिकरण किसी तृतीय पक्ष द्वारा अनुरक्षित ऐसी वेबसाइटों के प्रत्यायन के लिए एक प्रणाली की स्थापना कर सकता है (आरजेआईएल तथा एमआरएफ)
- (viii) प्रीपेड उपभोक्ताओं के लिए प्रशुल्क में वृद्धि से सुरक्षा हेतु मौजूदा छह माह की विनिर्दिष्टताओं को आशोधित कर 12 से 24 माह किया जा सकता है।

- (ix) बिलिंग और मीटरिंग तथा लेखापरीक्षा, प्राधिकरण द्वारा नियुक्त तथा भुगतान किए जाने वाले लेखापरीक्षकों द्वारा की जानी चाहिए (एमआरएफ)
- (x) प्रशुल्क संबंधी पेशकश को स्थानीय भाषाओं में भी प्रदर्शित किया जाना चाहिए। (फेडरेशन ऑफ कन्ज्यूमर एण्ड सर्विस आर्गेनाइजेशन)
- (xi) ऐसे उपभोक्ता जो पेशकश किए जाने वाले प्रशुल्कों की संख्या से भ्रमित हो जाते हैं, उनको ध्यान में रखते हुए भी किसी टीएसपी द्वारा पेशकश किए जाने वाले प्रशुल्कों की अधिकतम संख्या में और कमी किए जाने की सिफारिश नहीं की जाती है क्योंकि इससे नवोन्मेष और प्रतिस्पर्धा करने हेतु टीएसपी की क्षमता बाधित होगी। (नेशनल टेलीकम्यूनीकेशन्स रेग्युलेटरी अथारिटी(एनटीआरए), इजिप्ट)।

7.3 खुला मंच चर्चा के दौरान पारदर्शिता के पहले और मौजूदा विनियामक उपबंधों/उपायों की पर्याप्तता के साथ-साथ संबंधित विषयों पर विस्तार से चर्चा की गई :-

- (क) कुछ टीएसपी (एयरटेल, आइडिया, टेलीनॉर तथा एयरसेल) ने आवश्यकता आधारित प्लानों तथा सेगमेंटेड प्लानों के मुद्दों को उठाया और अन्य उद्योगों में समान पद्धतियों का उदाहरण देकर इसे औचित्यपूर्ण ठहराया जैसे होटल और एयरलाइन आदि। यह पक्ष रखा गया कि प्रचार और/अथवा मौजूदा उपभोक्ताओं को बनाए रखने के लिए पेशकश किए जा रहे प्लान तथा छूट को प्रकाशित किए जाने और भादूविप्रा के पास दाखिल करने की कोई आवश्यकता नहीं है। चूंकि इससे छूट दिए जाने का मूल प्रयोजन निष्फल हो जाएगा। परंतु वहीं उन्होंने कहा कि यह नए उपभोक्ताओं को पेशकश किए जा रहे प्रशुल्क पर यह लागू होना चाहिए। तथापि, अन्य टीएसपी (आरजेआईएल तथा बीएसएनएल) और उपभोक्ता पक्ष ने इसके प्रतिपक्ष में तर्क दिया कि पारदर्शिता का सिद्धांत पेशकश किए जा रहे सभी प्रशुल्कों पर लागू होगा, चाहे ऐसा, उपभोक्ता को अपने नेटवर्क में बनाए रखने अथवा नए उपभोक्ता प्राप्त करने के लिए किया जा रहा हो।
- (ख) उपभोक्ता के परिप्रेक्ष्य से, चर्चा के दौरान यह भी उभरकर सामने आया कि ऐसी प्रणाली होनी चाहिए जिसमें सभी प्लान, जिसे उपभोक्ताओं को पेशकश की गई हो, को एक सामान्य प्लेटफॉर्म पर उपलब्ध होने चाहिए। उपभोक्ताओं को सभी योजनाओं का अध्ययन करने तथा यह चयन करने के लिए सक्षम होना चाहिए कि उसके लिए क्या सर्वोत्तम है और वह ऐसा पारदर्शी तरीके से कर पाए। अधिकांश उपभोक्ता प्रशुल्क प्लान और पेशकशों को समझ पाने में असमर्थ हैं। वे साधारण तरीके से यह जान पाएं कि उनके द्वारा किए गए भुगतान के बदले उन्हें कौन सी सेवाएं प्राप्त होंगी। विनियामक प्राधिकरण सभी प्रशुल्कों को एक स्थान पर रख सकती है तथा यह सुनिश्चित कर सकती है कि किसी मनमाने वर्गीकरण तथा पेशकश के माध्यम से उपभोक्ताओं को इसके अलावा किसी भी प्रकार की पेशकश नहीं की जाए।
- (ग) उपभोक्ताओं ने कतिपय अन्य मुद्दों का भी उदाहरण दिया जैसे प्लान को बदलने से पहले टीएसपी द्वारा सहमति नहीं लेना, नकारात्मक बिलिंग का मुद्दा और बिना उपभोक्ता के संज्ञान में लाए नकारात्मक शेष राशि का अगले रिचार्ज में समायोजन किया जाना, 'अनलिमिटेड प्लान' का भ्रामक प्रचार करना और निबंधन और शर्तों को छोटे अक्षरों में भ्रामक रूप से प्रकाशित किया जाना। यह अनुरोध किया गया था कि पर्याप्त रक्षात्मक उपाय विहित किए जाएं ताकि ऐसी अवांछित पद्धतियों पर लगाम लगाई जा सके। टीएसपी द्वारा उपभोक्ताओं की पूर्व सहमति के बिना उपभोक्ताओं के ब्यौरे तथा संबद्ध डॉटा का उपयोग/साझा किए जाने को भी उपभोक्ताओं द्वारा चिंता के साथ उजागर किया।

7.4 विश्लेषण और निर्णय :

7.4.1 प्रशुल्क में पारदर्शिता प्राधिकरण के लिए एक मुख्य चिंता का विषय है और सदा रहा है। दूरसंचार के उपभोक्ताओं के हितों की रक्षा करने के लिए प्राधिकरण ने प्रशुल्क पेशकश में पारदर्शिता सुनिश्चित करने के लिए कई निर्देश और दिशानिर्देश जारी किए हैं। तथापि, प्रशुल्क में पारदर्शिता को सुनिश्चित करने के लिए किए गए इन उपायों के बावजूद प्राधिकरण को उपभोक्ताओं और ग्राहक संगठनों से शिकायतें प्राप्त होती रही हैं, जिनमें अन्य बातों के साथ साथ टीएसपी के प्रशुल्क पेशकश में पारदर्शिता की कमी को उद्घृत किया जाता रहा है। इन सभी प्रतिप्राप्तियों में उपभोक्ताओं में सबसे सामान्य भावना यह है कि विभिन्न पेशकशों में पारदर्शिता नहीं बरती गई है।

7.4.2 प्राधिकरण का यह सतत् प्रयास है कि 'पारदर्शिता' को उचित महत्व प्रदान किया जाए जो विद्यमान विनियामक उपबंधों और इस संबंध में पूर्व में की गई कार्रवाई से स्पष्ट है। तथापि, वर्तमान परामर्श प्रक्रिया ने कतिपय विशिष्ट मुद्दों को उठाया है जिनका विश्लेषण निम्नवत रूप में किया गया है:

(क) पारदर्शिता सुनिश्चित करने के लिए दूरसंचार सेवा प्रदाता (टीएसपी) के प्रशुल्क पेशकश की निम्न मानदंडों के आधार पर जांच की जाएगी:

- (i) पहुंच: क्या यह सूचना पहुंच हेतु आसान है, पता लगाएं और इसका इस्तेमाल करें?
- (ii) परिशुद्धता: क्या यह सटीक, अद्यतन है और इसका इस्तेमाल सत्यता के लिए जांच हेतु किया जा सकता है?
- (iii) तुलनीय: क्या इसे विभिन्न सेवा प्रदाताओं द्वारा इस प्रकार पेश किया गया है जिसकी सरलता और समझ योग्य तुलना की जा सकती है?
- (iv) पूर्णता: क्या सभी आवश्यक सूचना उपलब्ध है?
- (v) भिन्नता और पहचान योग्य: क्या प्रशुल्क पेशकशों में भिन्न विशेषताएं हैं ताकि इसे उपभोक्ता बिना किसी संदिग्धता को पहचान सके।
- (vi) स्पष्ट और असंदिग्ध: प्रशुल्क संबंधी पेशकश में कोई छिपी हुई अथवा अस्पष्ट शुल्क अथवा शर्तें नहीं होनी चाहिए। इसमें यह भी स्पष्ट होना चाहिए कि उपभोक्ता को सेवा शर्तों के अंतर्गत क्या देना होगा और उसे क्या सेवा प्राप्त होगी।
- (vii) सरल और असंदिग्ध: क्या एककों, सिद्धांतों अथवा शब्दों में व्यक्त सूचना असंदिग्ध है और समझने में आसान है? क्या प्रशुल्क पेशकशों को सरल शब्दों में बतलाया गया है?

(ख) पेशकश संबंधी प्रशुल्क योजनाओं की अधिकतम सीमा: कुछ टीएसपी ने प्रशुल्क योजनाओं संबंधी अधिकतम सीमा को हटाने के लिए अनुरोध किया है। विद्यमान विनियामक उपबंधों के अनुसार, कई प्रशुल्क योजनाएं जिसे किसी समय में प्रत्येक लाइसेंस युक्त सेवा क्षेत्र में किसी सेवा प्रदाता द्वारा दिया जा सकता है, वह टीटीओ में इक्कीसवें संशोधन के उपबंधों के कारण पच्चीस योजनाओं की उच्चतम सीमा के अधीन है। इसमें पोस्टपेड और प्रीपेड प्रशुल्क योजनाएं शामिल हैं। कई प्रशुल्क योजनाओं पर उच्चतम सीमा का निर्धारण इस आधार पर किया गया है कि अत्यधिक प्रशुल्क योजनाओं की पेशकश के कारण उपभोक्ताओं में भ्रम पैदा होगा और उपभोक्ताओं को यथा सूचित विकल्प चुनने में कठिनाई होगी।

सभी संबंधित कारकों को ध्यान में रखते हुए, इस मुद्दे का नए सिरे से विश्लेषण किया गया है। यह नोट किया जा सकता है कि आज की स्थिति के अनुसार, विशेष प्रशुल्क वॉउचर (एसटीवी), कोम्बो वॉउचर (सीवी), एड-ऑन-पैक्स टीएसपी के पास उपलब्ध है। उन्हें बाजार में प्रतिस्पर्धा करने के लिए अपनी पेशकश को उपर्युक्त रूप से नवोन्मेषी बनाने तथा डिजाइन करने की स्वतंत्रता है। तदनुसार ही, प्राधिकरण ने यह निर्णय लिया है कि प्रशुल्क योजनाओं की अधिकतम सीमा 25 उचित है और इसे जारी रहना चाहिए।

(ग) प्रशुल्कों में बढ़ोतरी से उपभोक्ताओं की रक्षा: प्रशुल्क बढ़ोतरी से उपभोक्ताओं को बचाने के मुद्दे पर भिन्न विचार थे। हालांकि अधिकांश टीएसपी ने संरक्षण समय को घटाकर तीन महीने करने के लिए कहा है क्योंकि प्रशुल्क योजना में संशोधन की आवश्यकता गत्यात्मक है और कई प्रशुल्क योजनाओं पर प्रतिबंध विद्यमान है। तथापि, उपभोक्ताओं और उपभोक्ता संगठनों ने यह मांग की है कि उपभोक्ताओं को

12 से 24 महीने की लंबी अवधि के लिए संरक्षण प्रदान किया जाए। यहां यह भी उल्लेख करना संगत है कि टीटीओ में 43वें संशोधन में प्रशुल्क योजना में नामांकन के बाद छह महीने की न्यूनतम अवधि के लिए उपभोक्ताओं को प्रशुल्क योजनाओं में अक्सर किए जाने वाले बदलाव करने से रोकने और इसे स्थिर रखने का आश्वासन दिया गया है। इस टीटीओ में दिया गया है कि—

“किसी सेवा प्रदाता द्वारा एकबार पेशकश की गई प्रशुल्क योजना उक्त प्रशुल्क योजना के लिए सब्सक्राइबर के नामांकन की तिथि से छह महीने की न्यूनतम अवधि के लिए उन्हें उपलब्ध होगा। तथापि, किसी निर्धारित अवधि जो छह महीने से अधिक अथवा जीवन भर अथवा असीमित मान्यता जिसके लिए अग्रिम भुगतान किया गया है, के लिए प्रस्तुत, विपणन किये गए अथवा पेशकश की गयी प्रशुल्क योजना उस अवधि तक के लिए उपभोक्ता हेतु उपलब्ध होगा जब तक के लिए उक्त योजना में सब्सक्राइब किया गया है और जीवन भर अथवा असीमित अवधि के लिए मान्य योजना में जब तक कि सेवा प्रदाता को वर्तमान लाइसेंस अथवा नवीकृत लाइसेंस के तहत ऐसी दूरसंचार सेवा प्रदान करने की अनुमति प्रदान की जाती है। जीवन भर अथवा असीमित वैधता वाली योजनाओं के मामले में सेवा प्रदाता अपने वर्तमान लाइसेंस के समाप्ति महीने और वर्ष के बारे में उपभोक्ताओं को सूचित करेगा।”

प्राधिकरण ने नए सिरे से इस मुद्दे पर विचार किया है और उसका विचार है कि विद्यमान परिदृश्य में छह महीने अर्थात् 180 दिनों की अवधि इष्टतम अवधि है और इसे जारी रखा जाना चाहिए।

(घ) प्रशुल्क योजनाओं के प्रकाशन हेतु निर्देश: भादूविप्रा ने सब्सक्राइबरों को अपनी व्यक्तिगत आवश्यकताओं हेतु बेहतरीन योजनाओं के चयन को सुकर बनाने के लिए दिनांक 16 जनवरी, 2012 को प्रशुल्क योजनाओं के प्रकाशन के संबंध में एक निर्देश जारी किया था। सेवा प्रदाताओं के लिए यह आवश्यक है कि वे छह महीने से अनधिक अवधि के अंतराल पर किसी एक क्षेत्रीय और एक अंग्रेजी समाचार पत्र में निर्धारित प्ररूप में प्रीपेड और पोस्ट-पेड उपभोक्ताओं के लिए सभी प्रशुल्क योजनाओं को प्रकाशित करें। सरल और पारदर्शी तुलना को सुकर बनाने के विचार से दिए गए प्ररूप में उपभोक्ता कॉल सेंटर, बिक्री केन्द्र और वेबसाइट पर पूर्ण ब्यौरा उपलब्ध कराया जाए। इस संबंध में अधिकांश टीएसपी ने सुझाव दिया था कि भादूविप्रा इस प्रचलन को समाप्त कर सकता है क्योंकि यह प्रचलन इस उद्देश्य को पूरा नहीं करता है क्योंकि प्रशुल्क योजना गतिशील होती है और इन्हें प्रीपेड के मामले में एसटीवी/सीवी/प्रमोशनल पेशकश और पोस्ट-पेड उपभोक्ताओं के मामले में एडऑन/प्रमोशनल पेशकश के साथ जोड़कर देखे जाने की आवश्यकता है।

प्राधिकरण ने पाया कि यह सुझाव गुणयुक्त हैं और इसने पहले ही टीएसपी को वैकल्पिक उपायों यथा अंग्रेजी और स्थानीय भाषाओं में प्रशुल्क योजनाओं को वेबसाइट पर डिस्प्ले करने, स्मार्ट फोन प्रयोक्ताओं के लिए अंग्रेजी और स्थानीय भाषाओं में मोबाइल एप्लिकेशन और फीचर फोन प्रयोक्ताओं के लिए कतिपय एसएमएस/यूएसएसडी आधारित समाधान (समाचार पत्र विज्ञापन के विकल्प के रूप में) करने को कहा है। प्राधिकरण ने पाया है कि समाचार पत्र में प्रशुल्क संबंधी प्रकाशन के लिए निर्देश को जारी न रखने वाले सुझाव गुणयुक्त हैं। तदनुसार, दिनांक 16 जनवरी, 2012 को प्रकाशित प्रशुल्क योजनाओं संबंधी निर्देश को अलग से वापस लिया जा रहा है।

(ङ) खंड आधारित प्रशुल्क पेशकश:

(i) खंड आधारित पेशकश (जैसा कि उपर के पैरा में उल्लेख किया गया है) के लिए विद्यमान कतिपय टीएसपी की मांग और अन्य टीएसपी एवं उपभोक्ताओं के प्रति तर्क के संदर्भ में प्राधिकरण ने टीटीओ, टीसीपीआर, भादूविप्रा अधिनियम और समय-समय पर माननीय उच्चतम न्यायालय द्वारा दोहराए गए कानून के विद्यमान उपबंध के आलोक में इन मुद्दों की जांच की है।

(ii) टीटीओ के खंड 7 (i) में उपबंध है कि

“सभी सेवा प्रदाता इस आदेश के अंतर्गत प्रथम बार विनिर्दिष्ट प्रशुल्कों और/अथवा साथ ही बाद के परिवर्तनों के संबंध में रिपोर्ट करने संबंधी अपेक्षा का अनुपालन करेंगे; बशर्ते कि थोक में उपभोक्ताओं को दूरसंचार पहुंच सेवा प्रदाता द्वारा पेशकश की गई

प्रशुल्क योजना के संबंध में, जैसे की कार्पोरेट, लघु और मध्यम उपक्रमों, संस्थाओं आदि के लिए संविदा प्रक्रिया अथवा थोक उपभोक्ताओं और सेवा प्रदाता के बीच समझौता के परिणामस्वरूप और खंड 2 की उपखंड (1) में यथा विनिर्दिष्ट रिपोर्टिंग अपेक्षा लागू नहीं होगी।”

खंड 2 (1) की परिभाषा यह बताता है कि,

“रिपोर्टिंग अपेक्षा का तात्पर्य होता है किसी सेवा प्रदाता का किसी नये प्रशुल्क और/अथवा इसमें किसी बदलाव के बारे में स्वतः जांच करने के पश्चात, उक्त प्रशुल्क के कार्यान्वयन की तिथि से सात कार्य दिवसों के भीतर प्राधिकरण को सूचना और रिकार्ड के लिए जानकारी दी जाए ताकि यह सुनिश्चित किया जा सके कि उक्त प्रशुल्क योजना/योजनाएं सभी दृष्टिकोणों से विनियामक सिद्धांतों के संगत हों, जिनमें अन्य बातों के साथ-साथ आईयूसी अनुपालन, गैर-विभेदकारी और अपहारक मूल्यनिर्धारण” शामिल हो जो उसी प्रकार इस आदेश और/अथवा इसमें किसी प्रकार के बदलाव के तहत दूरसंचार सेवाओं के लिए किसी नए प्रशुल्क की आवश्यकता पर लागू होता हो।

“यह आवश्यक है कि नए “प्रशुल्क” और इन प्रशुल्कों में किए गए किन्हीं “बदलाव” के बारे में स्पष्ट रूप से जानकारी प्रदान किए जाने की आवश्यकता है। हमें यह सुनिश्चित करना चाहिए कि क्या विद्यमान कानून के अंतर्गत खंड आधारित छूट को “प्रशुल्क के रूप में संदर्भित किया जा सकता है अथवा यह प्रशुल्क में किन्हीं प्रकार का बदलाव है। उसी प्रकार, जहां टीटीओ के खंड 10 का गैर-विभेदकारी सिद्धांत सब्सक्राइबर्स के साथ सभी प्रकार के कार्यवाहियों के संबंध में टीएसपी संबंधी संसूचित मूलभूत आवश्यकता है, वहीं उसी आदेश के खंड 2(k) में “गैर-विभेदकारी” शब्द की परिभाषा “प्रशुल्क की प्रयोज्यता के मामले में” सिद्धांत लागू होता है। टीटीओ के खंड 2(r) में और टीसीपीआर के खंड 2(q) में “प्रशुल्क” शब्द को परिभाषित किया गया है। ये परिभाषाएं इस प्रकार दी गयी हैं:

“प्रशुल्क(कों)” का तात्पर्य दरों या इससे संबंधित शर्तों से हैं जिन पर दूरसंचार सुविधाएं देश और देश के बाहर प्रदान की जा सकती हैं जिनमें दरों और इससे संबंधित शर्तें शामिल हैं जिन पर संदेश को देश से बाहर किसी भी देश में, निक्षेपों, स्थापन शुल्कों, किरायों, निशुल्क कॉलों, उपयोग प्रशुल्कों और अन्य शुल्क व सेवा प्रभार संबंधी चीजों को प्रेषित किया जाएगा [.]”

(iii) प्रशुल्क प्रवाह के संबंध में भादूविप्रा अधिनियम, 1997 के खंड 11(2) द्वारा प्रदत्त प्राधिकार से है जिसमें उपभोक्ताओं के वर्गीकरण का उपबंध है किंतु यह स्पष्ट है कि टीएसपी को उक्त उपबंध का अक्षरशः पालन करना होता है। इसमें स्पष्टतः यह निर्धारित किया गया है कि यदि उसी दूरसंचार सुविधाओं के लिए विभिन्न व्यक्तियों अथवा व्यक्तियों के विभिन्न वर्गों के बीच विभिन्न दरों की पेशकश की जाती है और जहां विभिन्न दरों का निर्धारण किया जाता है वहां उनके लिए कारणों का उल्लेख करना होता है। सीओएआई बनाम भादूविप्रा में भारत के माननीय उच्चतम न्यायालय ने प्रशुल्क के मामलों में मनमाने तरीके से उपभोक्ताओं के वर्गीकरण को न करने के संबंध में भादूविप्रा के विचारों की पुष्टि की थी।

(iv) “दरों और इससे संबंधित शर्तें” वाक्यांश का एक व्यापक अर्थ है और यह विभिन्न विपणन और बिक्री उद्देश्यों के आधार पर भेदभाव नहीं करता है जिसके लिए ऐसी दरें और शर्तें निर्धारित की जाती हैं और इनमें बदलाव किया जाता है। यह परिभाषा इतनी व्यापक है कि इन अर्थों के भीतर अंतरराष्ट्रीय संदेश भेजने, निक्षेप, स्थापन शुल्क आदि के लिए दरों को शामिल करने के लिए पर्याप्त है। “प्रशुल्क” शब्द कहे जाने वाले बदलावों की समावेशी सूची में “निशुल्क कॉल” शब्द भी शामिल है। यह बतलाता है कि इस शब्द को कतिपय गैर शून्य प्रभार के अनुप्रयोग को शामिल नहीं करने के लिए बल्कि शून्य रूप की राशि वाली दर को शामिल करने के लिए पढ़ा जाना चाहिए। *किसी प्रशुल्क दर में बदलाव में कमी जिस दर पर सेवाएं प्रदान की जा रही थीं और यह नई दरों पर भी एक साथ लागू होता है।* इस प्रकार डिस्काउंट, छूट और माफी जब प्रशुल्क पर लागू किया गया तो यह

परिभाषा में उल्लिखित नयी और भिन्न प्रशुल्क दरों को प्रदान करेगा। इसका तात्पर्य यह होगा कि छूट की पेशकश प्रभावी रूप से नए प्रशुल्क दर की पेशकश है।

- (v) पूर्ववर्ती तथ्यों के मद्देनजर इस मुद्दे का विश्लेषण करने के पश्चात प्राधिकरण का यह मत है कि उपभोक्ताओं को पेशकश की गयी प्रशुल्क संबंधी योजनाओं और जो योजनाएं भादुविप्रा में दर्ज नहीं है, वह गंभीर चिंता का विषय है। ऐसे उल्लंघन के संदर्भ में दिए गए कोई भी तर्क स्वीकार नहीं किए जा सकते हैं। कतिपय टीएसपी द्वारा यह तर्क दिया गया था कि प्रतिस्पर्धा करने वालों के प्रयास को बढ़ावा देने की चुनौती को बनाए रखने के लिए, विद्यमान उपभोक्ताओं को दी गयी योजनाओं और छूट को प्रकाशित करने और भादूविप्रा में दर्ज कराना आवश्यक नहीं हो सकता क्योंकि इससे छूट देने का उद्देश्य समाप्त हो जाएगा और यह स्वीकार्य नहीं है। स्वयं खुला मंच चर्चा के दौरान भी उन्हें यह बताया गया था कि खंड या खास ऑफर को किसी की इच्छाओं पर नहीं छोड़ा जा सकता है और अपारदर्शी नहीं रहने दिया जा सकता है और खंड बनाने का आधार स्पष्ट रूप से उल्लिखित किया जाना चाहिए। इसलिए, प्राधिकरण का विचार है कि खंड से जुड़ी पेशकश जिसे अनिवार्य रूप से पारदर्शी होना चाहिए तथा चाहे पुराने उपभोक्ताओं को बनाए रखने और नए उपभोक्ताओं को जोड़े जाने के लिए, किसी की इच्छाओं पर आधारित नहीं होना चाहिए, इसे रिपोर्टिंग संबंधी अपेक्षाओं के अनुरूप के आधारों को पारदर्शी रूप में प्राधिकरण को संसूचित किया जाना होता है तथा इस प्रकार के सभी खंडित प्रशुल्कों को अन्य बातों के साथ-साथ टीएसपी की वेबसाइट पर भी सार्वजनिक रूप से प्रदर्शित किया जाना होता है ताकि उपभोक्ताओं हेतु बिना किसी भेदभाव के पूर्ण तथा पारदर्शी उद्घटन किया जा सके। प्राधिकरण ने पहले ही दिनांक 25 मई, 2017 को टीएसपी को अपने निदेश के माध्यम से उपर्युक्त विनियामक अपेक्षा को दोहराया है।

(च) स्वतंत्र लेखापरीक्षा: आज की स्थिति के अनुसार मीटरिंग और बिलिंग लेखापरीक्षा का कार्य, इस उद्देश्य के लिए प्राधिकरण द्वारा अनुमोदित पैनल में से चयनित लेखा एजेंसियों द्वारा किया जाता है। लेखा परीक्षक का चयन संबंधित टीएसपी द्वारा किया जाता है और इसका भुगतान टीएसपी द्वारा किया जाता है। विभिन्न हितधारकों द्वारा यह अनुरोध करते हुए यह इंगित किया गया है कि स्वतंत्र लेखापरीक्षा का कार्य टीएसपी की मीटरिंग और बिलिंग प्रणाली में पारदर्शिता, जबाबदेही और विश्वसनीयता सुनिश्चित करने के लिए प्राधिकरण द्वारा आदेश दिया जा सकता है।

प्राधिकरण ने यह पाया कि यह सुझाव गुणयुक्त है और उन्होंने निर्णय लिया है कि टीएसपी द्वारा दर्ज नियमित मीटरिंग और बिलिंग लेखापरीक्षा संबंधी रिपोर्ट के अतिरिक्त मीटरिंग और बिलिंग की 'स्नैप लेखापरीक्षा' टीएसपी द्वारा पारदर्शिता, विश्वसनीयता और जबाबदेही लाने तथा उपभोक्ताओं के हितों की रक्षा करने के लिए प्राधिकरण द्वारा नियुक्त स्वतंत्र लेखापरीक्षकों द्वारा की जाएगी। इस संबंध में आवश्यक आदेश पृथक रूप से जारी किया जाएगा।

(छ) अतिरिक्त पारदर्शी उपाय: भादूविप्रा के दिनांक 1 सितम्बर, 2008 के निर्देश और दिनांक 1 सितम्बर, 2008 के टीटीओ अधिसूचना में 48वें संशोधन में कई पारदर्शी उपायों को अधिदेशित किया गया है जिनमें 'ब्लैक-ऑउट-डेज' की संख्या को सीमित करना, उपभोक्ताओं के लिए सीधे-सीधे प्रशुल्क में कटौती का लाभ देना, जीवनभर की वैधता अवधि के दौरान संबद्धता बनाए रखने के लिए जीवन भर वाली योजनाओं में छह माह से कम की अवधि के बीच रिचार्ज करने पर बल नहीं देने के लिए उपबंध, स्थानीय भाषाओं में प्रशुल्क प्रदान करना शामिल है। उपभोक्ताओं ने ऐसे अधिक उपायों की मांग की है वहीं टीएसपी ने इन उपबंधों में से कई उपबंधों को हटाए जाने की मांग की है। प्राधिकरण ने निर्णय लिया है कि इन्हें जारी रखा जाए। प्राधिकरण इस बात पर भी नजर रखेगा और कभी भी आवश्यक होने पर अतिरिक्त पारदर्शिता संबंधी उपायों के लिए निर्देश दे सकता है।

(ज) उपभोक्ताओं द्वारा जानकारीप्रद निर्णय : भादूविप्रा ने दिनांक 26.03.2012 को भ्रामक विज्ञापन से बचने के लिए निदेश जारी किए थे। इस निदेश का मंतव्य दूरसंचार प्रशुल्क विज्ञापनों में पारदर्शिता में सुधार करना और सब्सक्राइबर्स को ऐसे प्लान का चयन करने में सुविधा प्रदान करना था जोकि किसी व्यक्ति विशेष की आवश्यकताओं के सर्वोत्तम रूप से अनुकूल हों। यह अधिदेशित किया गया है कि सेवा प्रदाताओं द्वारा प्रकाशित प्रशुल्क विज्ञापन पारदर्शी होने चाहिए थे न की भ्रामक तथा असंदिग्धार्थी होने चाहिए थेजोकि असंदिग्धार्थी रूप से सभी तथ्यात्मक जानकारीयों का उद्घटन करें और उसमें टीएसपी की वेबसाइट की जानकारी तथा उपभोक्ता सेवा केन्द्र का नम्बर दिया गया हो। टीएसपी को एक विज्ञापन रजिस्टर का रखरखाव करना होगा जिसमें प्रत्येक प्रशुल्क संबंधी विज्ञापन की प्रति शामिल होनी चाहिए तथा आंतरिक लेखापरीक्षा की जानी चाहिए ताकि यह सुनिश्चित किया जा सके कि वे इस निदेश सभी पहलुओं को अनुपालन कर रहे हैं। प्राधिकरण यह निर्णय लेता है कि उपभोक्ताओं के हित में मौजूदा उपबंध जारी रहेंगे।

8.0 अविभेद की परिभाषा की पर्याप्तता और अतिरिक्त उपायों के लिए सुझाव

8.1 'अविभेद' के मुद्दे पर और 'अविभेद' सुनिश्चित करने के अतिरिक्त उपायों के संबंध में निम्नलिखित प्रश्न पूछे गए थे।

- क्या "अविभेद" के संबंध में मौजूदा परिभाषा पर्याप्त है? यदि नहीं, तो "अविभेद" सुनिश्चित करने के लिए अतिरिक्त उपाय/विशेषताओं के सुझाव प्रस्तुत करें।

8.2 हितधारकों ने अविभेद की मौजूदा परिभाषा के मुद्दे और 'अविभेद' सुनिश्चित करने के अतिरिक्त उपायों एवं विशेषताओं के सुझावों से संबंधित रिसर्च नोट पर टिप्पणियों एवं प्रति-टिप्पणियों के जरिये अपनी राय प्रकट की थी:-

क) अधिकांश टीएसपी, एनसीएचएसई, आईएसपीएआई और कुछ एकल व्यक्तियों ने कहा कि *मौजूदा परिभाषा एवं उपाय पर्याप्त हैं*। एनटीआरए, इजिप्ट ने यह भी टिप्पणी की कि अविभेद के संबंध में मौजूदा परिभाषा पर्याप्त है और पक्षपात रोकने के लिए एनटीआरए ने भी यही विनियम जारी किए हैं।

ख) कुछ टीएसपी ने विभाजित और तदनुकूल ऑफर्स के समर्थन में मजबूती से अपना तर्क रखा। उन्होंने कहा है कि टीएसपी को ग्राहकों को रिटेन करने का अधिकार है और वह उन्हें विभाजित ऑफर की पेशकश कर सकता है। इनमें से कुछ टिप्पणियां नीचे दी गई हैं:-

- टीएसपी को प्रारंभिक ऑफर्स, जो मूल सिद्धांतों (आईयूसी अनुपालन, पारदर्शिता, नॉन-प्रिडेशन और अविभेद) और यथा लागू अन्य विनियमों का अनुपालन करते हों, के जरिये अधिक ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए वैध व्यवसाय का अधिकार है। (एयरटेल)
- सभी ऑफरों की सूचना सभी ग्राहकों को देना जरूरी नहीं है क्योंकि:

क. अलग-अलग उपभोक्ता अपने उपयोग के आधार पर अलग-अलग ऑफर लेते हैं और इनकी सूचना उन्हें पारदर्शी तरीके से दी जाती है।

ख. यह टीएसपी के प्रतिस्पर्धी हित में नहीं है। (एयरटेल)

- नए और पुराने उपभोक्ताओं एवं विशिष्ट हैंडसेट से जुड़े ऑफर्स के संबंध में प्राधिकरण की चिंता सही नहीं है। (टेलीनॉर)
- बाजार की अपेक्षाओं को पूरा करने के लिए भादूविप्रा केवल विस्तृत दिशानिर्देश मुहैया करा सकता है और टीएसपी को एकल उपभोक्ताओं की जरूरतों के मुताबिक अपने उत्पादों को बनाने की अनुमति दी जानी चाहिए। (एमटीएनएल)
- नए उपभोक्ताओं हेतु प्लान से पक्षपात को बढ़ावा नहीं मिलता है क्योंकि ये शर्तें उन सभी पर भी लागू हैं जो "नए उपभोक्ता" की श्रेणी में नहीं आते हैं। (श्री टी वी रामचंद्रन)

ग) बहरहाल, एमआरएफ, बीएसएनएल और कई एकल व्यक्तियों ने निम्नलिखित कारणों का हवाला देते हुए अविभेद की मौजूदा परिभाषा को अपर्याप्त बताया है:-

- (i) कई टीएसपी केवल एकल ग्राहकों को विशेष टैरिफ की पेशकश करते हैं। (बीएसएनएल)
- (ii) इस तरह के वर्गीकरण के मानदंड का खुलासा नहीं किया जाता है।
- (iii) एसएमएस/यूएसएसडी या मोबाइल एप के जरिये केवल चुनिंदा ग्राहकों को पेशकश की जाती है।
- (iv) अविभेद की परिभाषा और विस्तृत की जानी चाहिए और विशेष श्रेणी या वर्गीकरण में शामिल होने के लिए सभी ग्राहकों को एकसमान अवसर मुहैया कराए जाने चाहिए बशर्ते कि वे मानदंड को पूरा करते हों। (एमआरएफ)
- (v) ऑफर केवल नए उपभोक्ताओं के लिए हैं और यह मौजूदा उपभोक्ताओं से पक्षपात नहीं बढ़ता है (फेडरेशन ऑफ कंज्यूमर एंड सर्विस आर्गनाइजेशन एंड एमआरएफ)

घ) आईसीआरआईईआर ने पाया कि "विनियामक दृष्टि से अविभेद के संबंध में उन पद्धतियों की एक नेगेटिव लिस्ट ऑफर करना बेहतर होगा, जिन पर पूरी तरह से प्रतिबंध हैं। टैरिफ की उच्च गतिशीलता वाली प्रकृति और उपभोक्ता मांग को देखते हुए सभी प्रकार के अनुमेय और गैर-अनुमेय मूल्य विभेद को शामिल करना लगभग नामुमकिन है। इसलिए मूल्य विभेद के द्वारा दुरुपयोग को प्रतिबंधित करने के लिए प्रत्याशित विनियम, विनियामक संसाधनों का सर्वाधिक कुशल उपयोग नहीं हो सकेगा"।

ड.) निम्नलिखित अतिरिक्त उपाय/सुधार भी सुझाए गए हैं:-

- (i) एमआरएफ ने सुझाव दिया कि सेवा प्रदाता को ग्राहक के उपस्करों के लिए विशिष्ट ब्रांड या टेक्नोलॉजी के साथ टैरिफ प्लान को नहीं मिलाना चाहिए। हालांकि, एनटीआरए, इजिप्ट का मत था कि प्रभावी प्रतिस्पर्धा के संबंध में विशिष्ट हैंडसेट या टेक्नोलॉजी से जुड़े निरोधक प्रमोशन या ऑफर अभी मौजूद हैं।
- (ii) दुआ कंसल्टिंग ने सुझाव रखा कि अविभेद की मौजूदा परिभाषा में निम्नलिखित बिंदुओं को जोड़कर इसे और अविभेदक बनाया जा सकता है:

क. एक प्रकार की सेवा के लिए अंतर-श्रेणी अंतर एक नियत प्रतिशत से अधिक नहीं होना चाहिए।

ख. एक ही प्रकार की सेवाएं उस कैरियर उत्पाद के प्रकार, निर्माण या टेक्नोलॉजी में फर्क करने वाली नहीं होनी चाहिए जिसके जरिये उपभोक्ता द्वारा इन सेवाओं का उपयोग किया जा रहा है।

8.3 ओएचडी के दौरान हितधारकों के विचार/मत: खुली चर्चा (ओपन हाउस डिस्कशन) के दौरान भी, अविभेद के मुद्दे पर विस्तार से चर्चा की गई और अधिकांश टीएसपी (एयरटेल, आइडिया और एयरसेल) का तर्क था कि उपभोक्ता को रिटैन करने के लिए उपभोक्ता के प्रोफाइल के अनुसार तदननुकूल ऑफर की अनुमति दी जानी चाहिए। यह भी तर्क दिया कि अविभेद की संपूर्ण परिभाषा पर पुनर्विचार किए जाने की आवश्यकता है क्योंकि अभी किसी व्यक्ति विशेष की आवश्यकता को अनुकूलित करना संभव है क्योंकि हमारे पास बड़े डॉटा विश्लेषक हैं जो इस प्रकार के आवश्यकता अनुरूप अनुप्रयोग तथा सेवाओं को सुकर बना सकता है। आरजेआईएल ने कहा था कि यह आवश्यकता अनुरूप तैयार किए गए ऑफर विभेदकारी थे तथा इन्हें प्रमोशनल ऑफर की तरह भी माना जाना चाहिए था।

8.4 विश्लेषण और निर्णय:

क) अधिकांश हितधारकों का मानना है कि अविभेद की मौजूदा परिभाषा पर्याप्त है, हालांकि इसको लागू करने की निगरानी को लेकर उपभोक्ताओं में चिंता देखी गई। इसको लेकर विशेष चिंता देखी गई कि "उपभोक्ताओं की श्रेणियां" को कैसे समझा जाएगा, इसके साथ हितधारकों ने तर्क रखा कि यथोचित वर्गीकरण की जगह अलग विभेदक वर्गीकरण की आवश्यकता है।

ख) परिभाषा और पर्याप्तता

(i) टीटीओ का खंड 2(k) अविभेद को निम्नानुसार परिभाषित करता है

“अविभेद का अर्थ है कि सेवा प्रदाता टैरिफ के प्रयोग के मामले में एक ही श्रेणी के उपभोक्ताओं के बीच अंतर नहीं करेगा और उपभोक्ताओं का ऐसा वर्गीकरण मनमाना नहीं होगा।”

(ii) टीएसपी का यह दायित्व है कि वो उपभोक्ताओं को रिटेल टैरिफ की पेशकश करते समय यह सुनिश्चित करे कि ये (टैरिफ) पक्षपातपूर्ण न हों। हालांकि, अविभेद के कारण उत्पन्न प्रश्न यह है कि: सही और मनमाना वर्गीकरण क्या है?

(iii) एनटीआरए, इजिप्ट ने सुझाव रखा कि अविभेद की परिभाषा में “मनमाना” शब्द अस्पष्ट है और स्पष्ट ग्राहक वर्गीकरण मानदंड को शामिल करने की आवश्यकता है ताकि परिभाषा को और बेहतर बनाया जा सकें। इसे “वस्तुपरक मानदंड जैसे डीमोग्राफिक डेटा, भौगोलिक क्षेत्र, उपयोग का स्वरूप/उपभोक्ता प्रोफाइल, विशेष जरूरत वाले ग्राहक, एआरपीयू लेवल और/या प्रयुक्त टेक्नोलॉजी के आधार पर उपभोक्ताओं का वर्गीकरण से प्रतिस्थापित किया जा सकता है।”

(iv) टीटीओ में अविभेद को परिभाषित करते समय यह महसूस किया गया कि इस शब्द के अर्थ और व्याख्या में अधिक स्पष्टता लाने की आवश्यकता है, विशेषकर, पृथक मनमाना आचरण के परिप्रेक्ष्य में जो यथोचित वर्गीकरण पर आधारित है। प्राधिकरण ने टीटीओ के 33वें संशोधन के व्याख्यात्मक ज्ञापन में निम्नलिखित बिंदु मुहैया करा कर पहले ही निम्नवत ब्यौरा उपलब्ध कराया था: *“जब कभी भी विभेदक टैरिफ ऑफर किए जाए तो ऐसे विभेदक टैरिफ लेने के पात्रता मानदंड को एक पारदर्शी और स्पष्ट तरीके से परिभाषित करने की जिम्मेदारी ऑपरेटर की होगी। प्राधिकरण उपभोक्ताओं के गैर-पक्षपातपूर्ण वर्गीकरण से संबंधित टीटीओ के उपबंधों के साथ ऐसे मानदंडों की निरंतरता का आकलन करने के लिए इस पर विचार करेगा।”*

(v) इस मुद्दे पर भारत के सर्वोच्च न्यायालय के निर्णय भी दिशा दिखाने वाले हैं। उच्चतम न्यायालय ने *पश्चिम बंगाल सरकार बनाम अनवर अली सरकार* (एआईआर 1952 एससी 75) में दो टेस्ट निर्धारित किए थे, जिनके अनुसार, सबसे पहले वर्गीकरण सुगम भिन्नता पर आधारित होना चाहिए और दूसरा, भिन्नता का वर्गीकरण के उद्देश्य से तर्कसंगत संबंध होना चाहिए। उच्चतम न्यायालय ने *सेलुलर एसोसिएशन ऑफ इंडिया बनाम भारतीय दूरसंचार विनियामक प्राधिकरण* (2007 की सिविल अपील संख्या 1563) में इस संवैधानिक सिद्धांत का उपयोग किया था, जिसमें यह निर्णय दिया गया था कि प्राइवेट टेलीकॉम ऑपरेटर्स ने टीटीओ के तहत निर्धारित अविभेद की शर्त का उल्लंघन किया है और विभेदक टैरिफ लगाने के लिए उपभोक्ताओं के वर्गीकरण का आधार, *अनवर अली* के मामले में निर्धारित तर्कसंगत वर्गीकरण टेस्ट को पूरा करने में विफल रहा है।

(vi) अतः अविभेद की मौजूदा परिभाषा को बनाए रखते समय उस सिद्धांत को स्पष्टता से व्यक्त करने के लिए टीटीओ में संशोधन की जरूरत महसूस की गई थी जो पक्षपात से बचने के लिए उपभोक्ताओं के वर्गीकरण की प्रक्रिया में टीएसपी को नियंत्रित करेगा।

(vii) प्राधिकरण टीएसपी द्वारा अपनाए गए वर्गीकरण की जांच करने और मानदंड और उद्देश्य वैध और वस्तुपरक है, इसका आकलन करने के लिए, जिस पर ऊपर चर्चा की गई है, में संदर्भित टेस्टों का प्रयोग करेगा। तदनुसार, प्राधिकरण ने परिभाषा में उपयुक्त संशोधन करके टीटीओ के खंड 10 में भारत के उच्चतम न्यायालय द्वारा निर्धारित तर्कसंगत वर्गीकरण के टेस्ट को शामिल करने का फैसला किया।

9.0 प्रमोशनल ऑफर: परिभाषा, विशेषताएं और शर्तें

9.1 परामर्श के मुद्दें:-

- कौन से ऑफर प्रमोशनल ऑफर के रूप में मान्य होने चाहिए? प्रमोशनल ऑफर की क्या विशेषताएं होंगी।?
- क्या उन प्रमोशनल ऑफर की संख्या के संबंध में कोई सीमा तय करने की जरूरत है जो टीएसपी द्वारा एक कैलेंडर वर्ष में एक

बाद एक और/या एक साथ शुरू किए जाएं?

9.2 टिप्पणियों/प्रति-टिप्पणियों में वर्णित हितधारकों की राय

क) प्रोमोशनल ऑफर्स की परिभाषा: विभिन्न हितधारकों द्वारा प्रोमोशनल ऑफर की परिभाषा/विशेषताओं के संबंध में दिए गए सुझावों का सार नीचे दिया जा रहा है:-

हितधारक	परिभाषा/विशेषताएं
एयरटेल, फेडरेशन ऑफ कंज्यूमर एंड सर्विस आर्गनाइजेशन, अन्य एकल व्यक्ति	नियमित/सामान्य प्लान के अतिरिक्त दिया गया कोई लाभ कोई ऑफर जो किसी कंपनी के मौजूदा ऑफर से काफी भिन्न है (कम टैरिफ, अधिक डेटा, किसी प्रभार को छोड़ देना या क्रास बिक्री आदि के संदर्भ में)
बीएसएनएल	सामान्य रूप से सेवाओं की नियत लागत पर छूट या रियायत की पेशकश करनी चाहिए अर्थात् सिम की लागत में छूट/एक्टिवेशन प्रभारों में रियायत, सीमित अवधि के लिए कम टैरिफ ऑफर। प्रोमोशनल ऑफर की अधिकतम अवधि 90 दिन होनी चाहिए और रियायती टैरिफ की वैलिडिटी सिर्फ 60 दिनों तक सीमित होनी चाहिए।
आरकॉम	केवल वे टैरिफ ऑफर प्रोमोशनल ऑफर माने चाहिए जो उनको शुरू करने की तारीख 90 सतत दिनों की नियत अवधि के लिए स्पष्ट रूप से परिभाषित पात्रता मानदंड के साथ उपभोक्ताओं या उपभोक्ताओं की विशिष्ट श्रेणी के लिए उपलब्ध हैं।
आइडिया, टाटा टेलीसर्विसेज, एमटीएनएल, दुआ कंसल्टिंग	प्रोमोशनल ऑफर्स में फ्री या छूटप्राप्त वॉइस कॉल्स, डेटा, टॉक टाइम, एसएमएस लाभ, किराये में छूट, फ्री गिफ्ट आदि आईयूसी अनुपालन, अविभेद और नॉन-प्रिडेशन के भादूविप्रा के मूल सिद्धांतों को पूरा करने के अध्वधीन हैं।
एमटीएनएल	ग्राहक को सीमित समय के लिए दिए गए ऑफर उनके सब्सक्रिप्शन को प्रोत्साहित करने और उनके सब्सक्राइबर्स को बढ़ाने के लिए है।
एमआरएफ	नए या मौजूदा टैरिफ प्लान टीएसपी द्वारा सब्सक्राइबर्स की संख्या बढ़ाने के लिए नए ग्राहकों को एसएमएस, डेटा आदि के साथ कम दर पर या निःशुल्क ऑफर किए जाते हैं।
एनसीएचएसई	25 प्लान की अधिकतम सीमा के बाद कोई भी टैरिफ ऑफर प्रोमोशनल ऑफर माने जाने चाहिए।
आरकॉम, आरजिओ, टाटा टेलीसर्विसेज, एयूसपीआई	भादूविप्रा द्वारा परिभाषित प्रोमोशनल ऑफर जारी रहने चाहिए।
आरजिओ	नई कंपनी उपभोक्ताओं को आकर्षित करने के लिए प्रारंभिक मूल्य शुरू करने में समर्थ होनी चाहिए।
सीमा चौधरी	ऐसे लाभ जो शुरू करने की तारीख से अधिकतम 90 दिनों के लिए ऑफर पर पैकेज के तहत ग्राहकों को ऑफर किए जाते हैं और जो नेटवर्क पर रोमिंग के दौरान असीमित निःशुल्क इन्कमिंग कॉल, रिचार्ज में छूट, निःशुल्क इंटरनेट एक्सेस आदि जैसे लाभ की पेशकश कर सकते हैं।

श्री शेकराम एम सुंदरम	टीएसपी द्वारा नियमित प्लान के अलावा उपभोक्ता को दिए गए किसी अतिरिक्त लाभ को प्रमोशनल ऑफर माना जा सकता है, प्रमोशनल ऑफर की संख्या पर रोक लगाने की आवश्यकता है।
एनटीआरए इजिप्ट	<ul style="list-style-type: none"> इजिप्टियन स्थिति के अनुसार, वैध टैरिफ को अतिरिक्त लाभ देने के लिए प्रमोशनल अस्थायी ऑफर के रूप में परिभाषित किए जाते हैं और ये मांग तेज करने और बढ़ावा देने के लिए डिजाइन किए जाते हैं। प्रमोशनल ऑफर में ऑफर से लाभ की अवधि के दौरान सब्सक्रिप्शन मूल्यों में कमी लाना, संस्थापना शुल्क में छूट देना या अतिरिक्त सर्विस फीचर्स जैसे तेज अपलोड/डाउनलोड स्पीड या अधिक क्षमता/कोटा लिमिट तक पहुंच मुहैया कराना शामिल है, परंतु ये इन्हीं तक सीमित नहीं हैं। तदनुसार, प्रमोशन की पहचान करने के लिए निम्नलिखित फीचर्स की इस्तेमाल किया जा सकेगा: अवधि (जैसे 30 दिन), नवीकरण अवधि/समय, पात्रता शर्तें, प्रारंभिक और अंतिम तिथियां, लाभ अवधि, सब्सक्रिप्शन प्रक्रिया और छूट की दर।

(ख) प्रमोशनल ऑफर की संख्या पर रोक: टीएसपी द्वारा किसी एक कैलेंडर वर्ष में एक के बाद एक और/या एक साथ शुरू किए जा सकने वाले प्रमोशनल ऑफर्स की संख्या पर रोक लगाने के आवश्यकता के मुद्दे के संबंध में हितधारक(कों) के मत नीचे दिए गए हैं:-

- i. 25 प्लान में शामिल किए जाने चाहिए: टेलीनॉर, एमआरएफ
- ii. हालांकि ऐसी छूट/फ्रबीज मूल प्लान के हिस्सा हैं, इसलिए इसे भादुविप्रा में प्रमोशनल श्रेणी के तहत अलग टैरिफ प्लान के रूप में भी दर्ज किया जाना चाहिए: टेलीनॉर
- iii. टैरिफ प्लान (प्रमोशनल) की रूपरेखा जैसे प्रारंभिक और अंतिम तिथि, अदा किया जाने वाला मूल्य, सब्सक्रिप्शन प्रभार आदि स्पष्ट रूप से परिभाषित होने चाहिए। पात्रता मानदंड और छोड़ने की शर्त का भी उल्लेख होना चाहिए: टेलीनॉर
- iv. मौजूदा प्लान में मामूली बदलाव सहित बाद के प्रमोशनल प्लान, केवल प्राधिकरण की स्वीकृति के बाद ही शुरू किए जाने चाहिए : टेलीनॉर
- v. एक ही बाजारे सेगमेंट या ग्राहकों की श्रेणी को एक साथ दो टैरिफ प्लान (प्रमोशनल) ऑफर नहीं किए जा सकते : टेलीनॉर
- vi. किसी भी प्रकार का फ्री ऑफर, कोई अपवाद दिए बिना 30 दिनों तक सीमित होना चाहिए। (टेलीनॉर) पूरी तरह से निःशुल्क टैरिफ प्लान की अनुमति नहीं होनी चाहिए। एमआरएफ
- vii. प्रमोशनल ऑफर मौजूदा ग्राहकों/सब्सक्राइबर्स को भी उपलब्ध कराए जाने चाहिए : एमआरएफ
- viii. कोई प्रमोशनल ऑफर जब टीएसपी के अन्य नियमित टैरिफ ऑफर के साथ मिलाया जाता है तो वह इन तीन सिद्धांतों (आईयैसी अनुपालन, अविभेद और नॉन-प्रिडेशन) का पालन करने वाला होना चाहिए। एयूसपीआई
- ix. निम्न के संबंध में कोई रोक नहीं होनी चाहिए:
 - क. वर्ष में ऑफर की संख्या या
 - ख. अन्य के बाद दूसरी ऑफरिंग प्रमोशनल ऑफर: 1. बीएसएनएल, 2. एयरसेल, 3. एमटीएनएल आदि
- x. टीएसपी को सेवाओं की विभिन्न श्रेणियों अर्थात् वॉइस, मैसेजिंग और डेटा के लिए प्रमोशनल ऑफर एक साथ ऑफर करने की अनुमति होनी चाहिए: श्री टीवी रामचंद्रन, एयूसपीआई, आर. कॉम
- xi. टीएसपी को प्रमोशन की सफलता या विफलता के आधार पर प्रमोशनल ऑफर को बढ़ाने या घटाने की अनुमति होनी चाहिए।

- इसका आदर्श समाधान यह है कि प्रमोशनल ऑफर को अधिकतम 6 माह की अवधि तक जारी रखने की अनुमति दी जाए: एयरसेल
- xii. प्रमोशनल ऑफर के लिए सतत्/समवर्ती/ओवरलैप लांच की अनुमति होनी चाहिए: 1. टेलीनोर, 2 डॉ. दीपा कपूर, 3. अनीता वर्मा और अन्य व्यक्ति
- xiii. दो प्रमोशनल ऑफर के बीच एक माह/तीन माह का निर्दिष्ट अंतराल होना चाहिए: श्री टीवी रामचंद्रन, 2. एयूसपीआई, 3 आरकॉम, 4. एमआरएफ
- xiv. एक वर्ष में ऑफर की संख्या की रेंज एक से सात ऑफर तक सीमित होनी चाहिए: कई व्यक्ति
- xv. “भादूविप्रा का दिनांक 19.06.2002 का पत्र सिर्फ सलाह के लिए था और यह किसी भी रूप में बाध्यकारी नहीं था। दिनांक 01.09.2008 के निदेश द्वारा इसमें बदलाव किया गया, जिसमें प्राधिकरण ने दर्शाया कि उन्हें विशिष्ट ऑफर के 90 दिन पूरे होने के बाद इसी तरह के प्रमोशनल ऑफर की घोषणा करने से नहीं रोका गया है। प्राधिकरण का सिर्फ यह कहना था कि ऐसी स्थितियों में प्रमोशनल ऑफर प्रमोशनल ऑफर के रूप में माने जाए और ये 25 की सीमा में होने चाहिए.....
- ... एक साथ या क्रमिक प्रमोशनल ऑफर पर कोई रोक नहीं है, यह 90 दिनों से अधिक की वैलिडिटी वाले ऑफर लाभ पर भी रोक नहीं लगाता है” (आरजेआईएल)
- xvi. एनसीईआर के डॉ. शेखर शाह, “वस्तु बाजारों में सीसीआई कैलेंडर वर्ष में प्रमोशनल ऑफर की संख्या को नियंत्रित नहीं करता है। प्रमोशनल ऑफर की संख्या पर रोक लगाना भादूविप्रा के लिए उपभोक्ता के हितों के भी खिलाफ है। कुल मिलाकर उपभोक्ताओं को प्रमोशनल ऑफर से लाभ मिलता है। प्रमोशनल ऑफर पर रोक लगाने से भादूविप्रा नए प्रवेशकों पर रोक लगाएगा जो बाजार में अपनी पैठ बढ़ाना चाहते हैं। यह मूलतः जिओ के प्रमोशनल ऑफर के कारण है, जिससे इंटरनेट पैक का डेटा मूल्य में कुछ कमी आई है”।
- xvii. आईसीआरआईआईआरने कहा है कि “सीमित ऑनलाइन खोज में हमने प्रमोशनल ऑफर के कार्यान्वयन के लिए निर्धारित समय अवधि का प्रमाण कहीं नहीं पाया, केवल इटली में एक प्रस्तावित कानून को छोड़कर, जिसमें प्रमोशनल ऑफर की संविदाओं पर उपरि सीमा के लिए दो वर्ष की सिफारिश की गई है”.... यह भी उल्लेख किया गया है कि “यह सुझाव रखने का कोई साक्ष्य नहीं पया गया है कि प्रमोशनल ऑफर की कुल संख्या पर रोक लगाने से प्रतिस्पर्धा का दुरुपयोग होता है या इसको बढ़ावा मिलता है। सिद्धांत आधारित यथार्थ विश्लेषण से प्रमोशनल ऑफर के जरिये गलत पद्धतियों को नियंत्रित करने में बेहतर परिणाम प्राप्त होंगे”।

9.3 ओएचडी के दौरान राय: ओएचडी में टीएसपी तथा अन्य हितधारकों के मतों को दोहराया गया था। आरजेआईएल ने एक मुद्दा उठाया था कि सभी टैरिफ ऑफर, जो एकल उपभोक्ताओं को ऑफर किए जाते हैं और विभाजित ऑफर भी प्रमोशनल ऑफर की तरह माने जाने चाहिए। आरजेआईएल के प्रतिनिधि का कहना था कि “जब कोई ऑपरेटर सभी ग्राहकों को प्रमोशनल ऑफर देता है तो आप 90 दिन की शर्त रखना चाहते हैं, जब कोई ऑपरेटर इसका प्रकटन किए बगैर इसे कुछेक ग्राहकों को देना चाहता है तो इसमें कोई सीमा या समय नहीं होता है, इसमें इस तरह की विसंगति आ रही है, हमारे दृष्टिकोण से नियम के अनुसार 90 दिन है, मौजूदा नियम के अनुसार, लाभ 90 दिन से अधिक बढ़ा जा सकते हैं जो ठीक है क्योंकि यह पारदर्शी ढंग से ग्राहक को बताता है कि कोई भी व्यक्ति आ सकता है और अपनी इच्छा से उक्त प्रमोशनल ऑफर को सब्सक्राइब कर सकता है, यह नियमित व्यवसाय पद्धति का भाग है। प्रत्येक उद्योग छूट देता है और इसी लिए यह ऑफर किया जा रहा है। चाहे जो भी विनियम प्रचलन में हो, उसका पारदर्शी ढंग से अनुपालन होना चाहिए और ग्राहक को बताया जाना चाहिए कि यह प्रमोशनल है, जो उसे मुहैया कराया जा रहा है। इससे आगे कितनी छूट होगी, चाहे वो एसएमएस के लिए हो या डेटा के लिए हो, ऑपरेटर इसे बाजार बनाने या नए ग्राहक बनाने या मौजूदा ग्राहकों बनाए रखने के प्रयोजन से करता है, ऑपरेटर के कारोबार के हित में चाहे जो भी काम हो, उसकी अनुमति दी जानी चाहिए।

9.4 विश्लेषण और निर्णय

(क) प्रमोशनल टैरिफ की परिभाषा और विशेषताएं

(i) नियमित ऑफर, जो विभिन्न टीएसपी द्वारा शुरू किए जाते हैं, के अलावा, 'प्रमोशनल ऑफर' अपने उपभोक्ता आधार को बनाए रखने या बढ़ाने के लिए उपभोक्ताओं को प्रोत्साहित करने के मद्देनजर शुरू किए जाते हैं। ये नियमित टैरिफ ऑफर से अलग होते हैं और ये एक सीमित अवधि के लिए उपभोक्ताओं को उपलब्ध होने वाले लाभ के रूप में होते हैं। आमतौर पर प्रमोशनल ऑफर आवश्यकता, प्रोफाइल और उपयोग ट्रेंड आदि जैसे मानदंडों को ध्यान में रखकर विशेष अवसरों पर उपभोक्ताओं को ऑफर किए जाते हैं। प्राधिकरण ने मौजूदा विनियामक उपबंधों का विश्लेषण करने के बाद, मुद्दे पर विचार-विमर्श किया और उसका यह मत है कि प्रमोशनल ऑफर दो तरीकों से उपभोक्ताओं के लिए फायदेमंद हैं। (क) ये उपभोक्ताओं को अतिरिक्त लाभ मुहैया कराते हैं। (ख) एक ऑपरेटर के प्रमोशनल ऑफर एक तरंगीय प्रभाव उत्पन्न करते हैं और दूसरे ऑपरेटर भी इसके जवाब में ऑफर देते हैं जिससे बाजार में प्रतिस्पर्धा बढ़ती है और बाद में इसका लाभ उपभोक्ताओं को मिलता है। प्रमोशनल ऑफर के तहत ऑफर किए गए लाभों में अंतर हो सकता है और इसमें अन्य उत्पादों और सेवाओं के लिए निःशुल्क एसएमएस, निःशुल्क/सस्ती/लोकल एसटीडी/आईएसडी दरें, उपहार, एफएमसीजी उत्पाद/स्कीम/वाउचर जैसे लाभ शामिल हो सकते हैं। अतः नई प्रकृति के प्रमोशनल ऑफर प्रतिस्पर्धा बढ़ाते हैं और सीमित पद्धति से प्रमोशनल ऑफर को परिभाषित करने से इस तरह के ऑफर तैयार करने और उपभोक्ताओं के लाभ की संभावना पर रोक लग सकती है।

(ii) पच्चीस की समग्र सीमा के भीतर प्रमोशनल ऑफर की गणना करने के संबंध में यदि ये टैरिफ प्लान या प्लान वाउचर के रूप में रूप में ऑफर किए जाते हैं तो प्राधिकरण का टिप्पणियों और सुझावों की जांचोपरात यह मत है कि यदि प्रमोशनल ऑफर नियमित प्लान के रूप में ऑफर किया गया है तो तो इसकी गणना 25 प्लान की सीमा लागू करने के प्रयोजन के लिए की जाएगी और इन प्लान पर उपभोक्ताओं के लाभ के लिए न्यूनतम 180 दिनों की रोक भी लागू होगी। बहरहाल, ऐसे टैरिफ प्लान 90 दिनों से अधिक अवधि के लिए सब्सक्रिप्शन के लिए खुले नहीं रह सकते।

(ख) अवधि

(i) स्टार्टअप किट, प्रीपेड/पोस्टपेड प्लान, एसटीवी, कंबो वाउचर, एड ऑन पैक, टॉप अप वाउचर, रेंटल आदि के संदर्भ में कोई भी टैरिफ ऑफर प्रमोशनल ऑफर के रूप में दिया जा सकता है, हालांकि प्रमोशनल ऑफर को 1 सितंबर, 2008 की निदेश में उल्लिखित दोनों शर्तों को पूरा करना चाहिए। अर्थात् अन्य सभी शर्तें जो इन सभी उत्पादों पर लागू हैं, का पालन किसी छूट के साथ किया जाएगा। प्राधिकरण ने पहुंच सेवा उपबंध (29 जनवरी, 2008) के आधिक्य के कारण उत्पन्न मुद्दों पर अपने परामर्श पत्र में नोट किया कि आमतौर पर दो प्रकार के प्रमोशनल टैरिफ हैं। पहली श्रेणी वो है जिसमें उपभोक्ता को उपलब्ध दोनों ऑफर और प्रमोशनल लाभ सीमित अवधि के लिए वेलिड हैं और दूसरी श्रेणी वो है जिसमें ऑफ 90 दिन की सीमित अवधि के लिए उपलब्ध हैं मगर उपभोक्ता को उपलब्ध लाभ 90 दिन से अधिक समय के लिए हो सकते हैं और ये असीमित अवधि के लिए भी हो सकते हैं, जैसा कि नियमित टैरिफ में होता है। उदाहरण के लिए संपूर्ण टैरिफ प्लान कुछेक दिनों के लिए सब्सक्रिप्शन के लिए ऑफर किया जाता है।

(ii) प्रमोशन ऑफर को टीटीओ या टीसीपीआर या निदेशों से छूट प्राप्त नहीं है।

(iii) अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर, केवल कुछ देशों जैसे मॉरीशस (प्रमोशनल ऑफर की अवधि की सीमा मौजूदा टीएसपी के लिए 60 दिन और नए के लिए 30 दिन है), समोआ (सिर्फ एसएमपी के लिए प्रमोशनल ऑफर की कुल अवधि 90 दिन है) और रवांडा (30 दिन) को छोड़कर प्रमोशनल ऑफर के संबंध में निर्धारित समय अवधि की रोक हमारे ध्यान में नहीं आई। बहरहाल, हमारे देश

के दूरसंचार सेवा क्षेत्र की तुलना में इन देशों के दूरसंचार क्षेत्र के परिपक्वता के स्तर में महत्वपूर्ण अंतर को देखते हुए इनकी तुलना नहीं की जा सकती है। यूएसए में प्रमोशनल ऑफर की अवधि की ऊपरि सीमा 180 दिन

- (iv) प्राधिकरण ने उपभोक्ता हितों, दूरसंचार क्षेत्र की परिपक्वता, प्रतिस्पर्धा, टैरिफ स्थगन और यह तथ्य कि प्रमोशनल टैरिफ को पारदर्शिता, अविभेद और नॉन-प्रिडेशन के सिद्धांतों का पालन करना होता है, के साथ-साथ सभी कारकों पर विचार करने के बाद पाया कि प्रमोशनल ऑफर की मौजूदा परिभाषा में और बदलाव करने की आवश्यकता नहीं है जैसा कि 1 सितंबर, 2008 के निदेश में दिया गया है। प्राधिकरण का भी यह मत है कि देश में प्रमोशनल ऑफर की मौजूदा 90 दिनों की समयावधि पर और रोक लगाने की आवश्यकता नहीं है। वर्तमान में ऑफर की अवधि 90 दिनों तक सीमित है, इसलिए उपभोक्ता के लाभों पर कोई रोक नहीं है। नियमित टैरिफ ऑफर पर लागू विनियामक सिद्धांत प्रमोशनल ऑफर पर भी समान रूप से लागू हैं।

(ग) अधिकतम संख्या और समय अंतराल: प्रमोशनल ऑफर की संख्या पर रोक लगाने और क्रमिक प्रमोशनल ऑफर के बीच अंतराल के मुद्दों की जांच की गई है। प्राधिकरण का यह मत है कि एक साथ शुरू किए जा सकने योग्य प्रमोशनल ऑफर की संख्या और एलएसए में एक जैसे प्रमोशनल ऑफर के बीच समय अंतराल पर रोक लगाने की आवश्यकता नहीं है। रोक लगाना उपभोक्ताओं के हित में नहीं होगा और ऐसी रोक से प्रतिस्पर्धा में बाधा आ सकती है। अधिकांश समय पर प्रमोशनल ऑफर प्रतिस्पर्धा की परिपक्वता को दर्शाते हैं और इन पर रोक लगाने से बाजार शक्तियों में हस्तक्षेप बढ़ेगा। यदि प्रमोशनल ऑफर दिनांक 1 सितंबर, 2008 में दिए गए निदेशों के दो मूल अपेक्षाओं और टैरिफ सिद्धांतों एवं टीटीओ/टीसीपीआर के अन्य उपबंधों का पालन करते हैं तो इनको अनुमति दी जा सकती है।

प्रिडेटरी प्राइसिंग और संबंधित पहलु

10.0 17 फरवरी, 2017 को जारी परामर्श पत्र के माध्यम से हितधारकों को संबंधित बाजार में सेवा प्रदाता के प्रिडेटरी प्राइसिंग के लिए विनियामक द्वारा लागू की जाने वाली पद्धतियों और प्रक्रियाओं पर टिप्पणी आमंत्रित की गई थी। इसके साथ, उस तरीके जिसके द्वारा प्रासंगिक बाजार का वर्णन किया जाना था, प्रत्येक प्रासंगिक बाजार में प्रभाव/एसएमपी स्थिति के मूल्यांकन का मानदंड, एसएमपी वाले सेवा प्रदाता द्वारा प्रिडेटरी प्राइसिंग का आकलन करने के तरीके से संबंधित प्रश्न भी शामिल किए गए थे। आगे के पैराग्राफ में इन पर चर्चा की गई है।

11.0 प्रासंगिक बाजार: प्रासंगिक बाजार के संबंध में निम्नलिखित प्रश्न पूछे गए थे।

- विभिन्न प्रासंगिक बजार – प्रासंगिक उत्पाद बाजार और प्रासंगिक भौगोलिक बाजार-दूरसंचार सेवा क्षेत्र में क्या होने चाहिए? कृपया अपने उत्तर के समर्थन में औचित्य दें।

11.1 प्रासंगिक उत्पाद बाजार-

(क) हितधारकों की राय: टीएसपी और अन्य हितधारकों ने इस मुद्दे पर अलग-अलग राय प्रस्तुत की है और संगत उत्पाद बाजारों के संबंध में हितधारकों की महत्वपूर्ण टिप्पणियों का सार नीचे दिया गया है।

- i. बीएसएनएल, आइडिया, एयरसेल, टाटा टेलीसर्विसेज और कुछेक व्यक्ति: प्रासंगिक उत्पाद बाजार होने चाहिए (क) वायरलैस वॉइस और डेटा सर्विसेज और (ख) वायरलैस वॉइस और ब्राडबैंड सर्विसेज। आइडिया ने यह भी सुझाव दिया है कि प्रासंगिक उत्पाद बाजार वर्गीकरण को टेक्नोलॉजी अर्थात् 2जी/3जी/4जी आदि के आधार पर और विभाजित करना चाहिए।
- ii. मैसर्स दुआ कंसल्टिंग ने सुझाव दिया कि पहले बाजार को रिटेल और होलसेल में प्रस्तुत किया जाए और फिर इसे वॉइस, डेटा सेवाएं और वॉइस एवं डेटा सेवाओं के मिश्रण में रूप में प्रस्तुत किया जाए जिसे बाद में टेक्नोलॉजी (2जी, 3जी या 4जी) और ट्रांसमिशन के मोड के आधार पर प्रस्तुत किया जा सकता है।

- iii. आरजेआईएल ने सुझाव दिया कि प्रासंगिक बाजार आईयूसी विनियमों, 2005 में अपनाए गए यूएल, 2010 में स्पैक्ट्रम प्रबंधन एवं लाइसेंसिंग रूपरेखा की सिफारिशों पर आधारित होने चाहिए। एमटीएनएल और आर कॉम ने राय दी थी कि वर्गीकरण चार अलग-अलग सेवा श्रेणियों यथा वॉइस, एसएमएस, वायरलैस डेटा सेवाएं और वायरलैस डेटा सेवाओं पर आधारित होना चाहिए और इसे सभी 22 भौगोलिक बाजारों (एलएसए) के लिए अलग-अलग परिभाषित किया जाना चाहिए। टाटा टेलीसर्विसेज ने सुझाव दिया कि यह रिटेल और होलसेल पर आधारित होना चाहिए, जिसमें रिटेल बाजार अंतिम उपभोक्ताओं को मुहैया कराई गई सेवाओं के लिए है और होलसेल मार्केट छोटे, मध्यम उद्यम एवं बड़े उद्यमों को मुहैया कराई गई होलसेल सेवाओं के लिए है।
- iv. एक टीएसपी (टेलीनॉर) ने उल्लेख किया कि मांग पक्ष की प्रतिस्थापन क्षमता, आपूर्ति पक्ष की प्रतिस्थापन क्षमता और संभावित प्रतिस्पर्धा के आधार पर मौजूदा परिभाषा एवं उपाय पर्याप्त हैं।
- v. एनटीआरए, इजिप्ट ने उल्लेख किया कि प्रासंगिक उत्पाद बाजार के संबंध में प्रासंगिक बाजार की प्रस्तावित परिभाषा सुपरिभाषित और स्पष्ट है "ऐसा बाजार जिसमें वे सभी उत्पाद और सेवाएं शामिल हैं जो पर्याप्त रूप से विनिमय या प्रतिस्थापन योग्य हैं"। इसके अलावा, यूरोपीयन आयोग द्वारा पहचानी गई प्रतिस्पर्धी बाधाओं के तीन मुख्य स्रोतों में मांग पक्ष की प्रतिस्थापन क्षमता, आपूर्ति पक्ष की प्रतिस्थापन क्षमता और संभावित प्रतिस्पर्धा शामिल हैं, जो प्रासंगिक बाजार का निर्धारण करने में सहायक होंगे।
- vi. आईसीआरआईआईआर ने कहा कि "प्रासंगिक बाजार अंतिम उपयोगकर्ता द्वारा परिभाषित होते हैं इसलिए पहले से इनका निर्धारण नहीं किया जा सकता। यह एक गतिशील टर्म है जो विश्लेषण के उद्देश्यों के अनुसार अलग-अलग हो सकती है – चाहे वो अकादमिक विश्लेषण हो या फिर प्रतिस्पर्धी"।
- vii. डॉ. देबदत्त शाह, अर्थशास्त्र के प्रोफेसर, दक्षिण एशियाई विश्वविद्यालय, दिल्ली ने कहा कि "..... संभावित उत्पाद बाजार की परिभाषा (प्लेटफार्म और टेक्नोलॉजी में अभिसरण) ये हो सकती हैं: (i) प्रीमियम ग्राहक (नेशनल रोमिंग के साथ वॉइस डेटा सहित 4जी डेटा), (ii) मध्यम श्रेणी के ग्राहक (नेशनल रोमिंग के साथ वॉइस डेटा सहित 2जी, 3जी डेटा, (iii) बेसिक सेवाएं I (केवल वॉइस (बिना रोमिंग सुविधा वाली फिक्स्ड लाइन सेवाएं) और (iv) बेसिक सेवाएं II (सिर्फ वॉइस, रोमिंग सेवा के बिना वायरलैस और अन्य मोबाइल सेवाएं)। इस तरह के वर्गीकरण के लिए वास्तविक उपभोक्ता आधार एसएसएनआईपी टेस्ट की प्रकृति में टैरिफ बदलावों के संबंध में मांग की लोच और डेटा सेवाओं के लिए फिक्स्ड और वायरलैस सेवाओं में किए गए जाने वाले निवेश के आधार पर डेटा नवीकरण अपेक्षित है"।

ख) विश्लेषण और निर्णय: प्राधिकरण ने इसे मुद्दे की विस्तार से जांच की और वॉइस, डेटा और टेक्नोलॉजी की तेज परिवर्तनशील प्रकृति और ट्रांसमिशन के कारण टेक्नोलॉजी जैसे 2जी, 3जी या 4जी जैसी उत्पादों के आधार पर बाजार को वर्गीकृत करने में कोई औचित्य नहीं पाया गया। यह तर्क दिया जा सकता है कि उपभोक्ता टेक्नोलॉजी के बजाय सेवाएं खरीदता है। इसी प्रकार, मूल्य निर्धारण एवं लागत निर्धारण नीतियां उन सेवाओं के अनुरूप हैं, जिनके लिए लाइसेंस प्राप्त किया गया है। प्राधिकरण ने सभी सुझावों और इस संबंध में दुनिया की सर्वश्रेष्ठ पद्धतियों पर विचार किया और वह टेक्नोलॉजी की तेजी से बदलती प्रकृति, दूरसंचार सेवाओं और उत्पादों की गतिशील प्रकृति और सेवाओं के संयुक्त ऑफर को स्वीकार करता है। यह निर्णय लिया गया है कि प्रिडेटरी प्राइसिंग निर्धारित करने के लिए भारत में दूरसंचार सेवाओं के प्रासंगिक उत्पाद बाजार, लाइसेंसिंग प्राधिकारी यानी दूरसंचार विभाग द्वारा दिए गए एकीकृत लाइसेंस और अन्य लाइसेंस में परिभाषित विशिष्ट दूरसंचार सेवाओं के अनुरूप हैं। पहुंच सेवा की श्रेणी के तहत दो विशिष्ट प्रासंगिक बाजारों (क) वायर लाइन पहुंच सेवा और (ख) वायरलैस पहुंच सेवा को ऑफर की गई सेवा के रूप में वर्गीकृत किया गया है और इन्हें सेवाओं की विशेषताओं, उनके वांछित उपयोग और मूल्य के कारणों से उपभोक्ता द्वारा विनिमय या प्रतिस्थापन योग्य नहीं माना गया है। तदनुसार, तात्कालिक उद्देश्य के लिए प्रासंगिक उत्पाद बाजार होंगे (i) वायरलाइन पहुंच सेवा, (ii) वायरलैस पहुंच सेवा, (iii) राष्ट्रीय लंबी दूरी की सेवा और (iv) अंतर्राष्ट्रीय लंबी दूरी की सेवा और कोई अन्य विशिष्ट दूरसंचार सेवा जिसके लिए लाइसेंसिंग प्राधिकारी ने दूरसंचार सेवा प्रदाता को लाइसेंस दिया है। इस प्रकार का दृष्टिकोण मौजूदा लाइसेंस व्यवस्था के अनुरूप होगा और उपर्युक्त उद्देश्य के लिए उपयुक्त होगा।

11.2 प्रासंगिक भौगोलिक बाजार

(क) हितधारकों की राय: संगत भौगोलिक बाजारों के संबंध में ओएचडी में हितधारकों की टिप्पणियों और राय का संक्षिप्त विवरण नीचे दिया गया है:-

(i) अधिकांश टीएसपी ने सुझाव दिया कि प्रासंगिक भौगोलिक बाजार एलएसए (एलएसए स्वयं या एलएसए की श्रेणियां) आधारित होना चाहिए। श्री शेकरन एम सुंदरम ने भी कहा कि "प्रासंगिक भौगोलिक बाजार दूरसंचार सेवाओं में प्रासंगिक बाजार होने चाहिए जिसका अर्थ क्षेत्र वाले बाजार से है जिसमें माल की आपूर्ति की प्रतिस्पर्धा की शर्तें और सेवाओं के प्रावधान माल या सेवाओं की मांग स्पष्ट रूप से सदृश हों और आस-पास के क्षेत्रों में प्रचलित शर्तों से अलग की जा सकें"। डॉ. देबदत्त शाह, प्रोफेसर, दक्षिण एशियाई विश्वविद्यालय, दिल्ली ने यह कह कर इस राय का समर्थन किया कि "प्रासंगिक भौगोलिक बाजार के कम विवादास्पद मुद्दे को "संबंधित लाइसेंस सर्विस एरिया (एलएसए)" के रूप में बनाए रखा जा सकता है, जो भादूविप्रा में वर्तमान उपयोग में है। यह परिभाषा इस तथ्य पर निर्भर है कि एलएसए द्वारा विभेदक बाजार उपचार का समर्थन करने के लिए एलएसए के बीच महत्वपूर्ण विचलन है"।

(ii) कुछ एकल व्यक्तियों ने सुझाव दिया कि प्रासंगिक भौगोलिक बाजार क्षेत्र या राज्य की सीमाओं पर आधारित होना चाहिए क्योंकि इससे उस राज्य में भेदभाव उत्पन्न हो सकता है जो बहुत बड़ा है।

(ख) निर्णय का विश्लेषण: मुद्दे की जांच करने के बाद प्राधिकरण की राय है कि दूरसंचार सेवा क्षेत्र में, दूरसंचार सेवाएं देने का लाइसेंस भौगोलिक क्षेत्र अर्थात् लाइसेंस सर्विस एरिया (एलएसए) के आधार पर दिया गया है। दूरसंचार विभाग ने देश को 22 एलएसए में बांटा है और टीएसपी द्वारा इन एलएसए में काम करने के लिए अलग लाइसेंस समझौता करना अपेक्षित होता है। अतः प्रासंगिक भौगोलिक बाजार अपने आप में एलएसए के रूप में परिभाषित है। यह मौजूदा लाइसेंस व्यवस्था के अनुरूप होगा।

12.0 प्रासंगिक बाजार में महत्वपूर्ण बाजार प्लेयर (एसएमपी) और एसएमपी तय करने की विधि

12.1 प्रासंगिक बाजार में प्रभुत्व और 'प्रत्येक प्रासंगिक बाजार में महत्वपूर्ण बाजार शक्ति' के आकलन और प्रासंगिक कारकों के लिए सुझाव के मुद्दे के संबंध में निम्नलिखित प्रश्न पूछे गए थे:-

- इन प्रासंगिक बाजारों में प्रभुत्व को कैसे परिभाषित करते हैं? कृपया प्रभुत्व के निर्धारण के मानदंड के लिए सुझाव दें।
- प्रत्येक प्रासंगिक बाजार में महत्वपूर्ण बाजार शक्ति (एसएमपी) का आकलन कैसे करते हैं? वे प्रासंगिक कारक क्या हैं जिन पर विचार किया जाना चाहिए?

12.2 हितधारकों की राय

(क) टिप्पणियों/प्रति-टिप्पणियों और रिसर्च नोट में हितधारकों की राय का संक्षिप्त विवरण नीचे दिया गया है:-

(i) एनटीआरए, इजिप्ट ने उल्लेख किया कि उपभोक्ताओं की संख्या या राजस्व के संदर्भ में मार्केट शेयर, अनिवार्य सुविधाओं का नियंत्रण, वित्तीय स्रोतों तक आसान पहुंच, उपभोक्ताओं की समान अधिकार की शक्ति, स्केल और स्कोप की अर्थव्यवस्थाएं, प्रवेश और संभावित प्रतिस्पर्धा की बाधाएं, विस्तार (सैक्ट्रम, नंबरिंग या राइट ऑफ वे) की बाधाएं, ब्रांड की ताकत और ब्रांड लॉयल्टी, स्विचिंग कस्टमर, बंडलिंग ऑफर, ग्राहक शिकायतें, वर्टिकल एकीकरण, प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष वितरण आउलेट (वितरण नेटवर्क) की संख्या जैसे कारकों पर एसएमपी का आकलन करते समय विचार किया जा सकता है।

(ii) एयूएसपीआई की यह राय है कि आईयूसी विनियम के तहत दी गई एसएमपी की परिभाषा का प्रयोग टीएसपी के एसएमपी का निर्धारण करने के लिए प्रासंगिक बाजार में किया जाना चाहिए। उक्त प्रासंगिक बाजार में प्रभुत्व के रूप में टीएसपी स्थापित करने के लिए एसएमपी के साथ अन्य कारकों (जो ऊपर सुझाए गए हैं) पर विचार किया जाना चाहिए।

- (iii) कुछ व्यक्तियों ने भी यह कहा कि प्रत्येक प्रासंगिक बाजार में एसएमपी का आकलन उद्यम के मार्केट शेयर और मुहैया कराई गई सेवा में शेयर (आईयूसी विनियम 2003) द्वारा किया जा सकता है।
- (iv) एयरसेल की यह राय है कि महत्वपूर्ण बाजार शक्ति की परिभाषा में विभिन्न सेवाएं शामिल की गई हैं जिसमें उपभोक्ता आधार, टर्नओवर, स्विचिंग क्षमता और ट्रैफिक वॉल्यूम देखा जाना चाहिए। एमएंडए दिशानिर्देशों के अनुरूप, कुल स्पैक्ट्रम का 25 प्रतिशत शेयर सर्कल में रखा गया है, 50 प्रतिशत स्पैक्ट्रम दिए गए बैंड में सौंपे गए हैं और 50 प्रतिशत मार्केट शेयर आधारित उपभोक्ता आधार और एजीआर एसएमपी की योग्यता के लिए बराबर होना चाहिए। अतः एमएंडए दिशानिर्देशों के साथ-साथ एसएमपी परिभाषा को शामिल करने के लिए एसएमपी को व्यापक नजरिये से देखा जाना चाहिए।
- (v) आरजेआईएल ने राय दी कि भादूविप्रा विनियमों के मौजूदा प्रावधान प्रभुत्व के निर्धारण हेतु प्रभुत्व एवं मानदंड को समुचित रूप से परिभाषित करते हैं इसलिए इस मानदंड को दुबारा परिभाषित करने की आवश्यकता नहीं है। बहरहाल, बाजार के भीतर अनौपचारिक व्यवसायी समूहन के कारण उभरने वाले संयुक्त प्रभुत्व के दुरुपयोग को परिभाषित और हल करने की तत्काल आवश्यकता है।
- (vi) एमटीएनएल ने कहा है कि “प्रासंगिक उत्पाद बाजार” के संदर्भ में “प्रभुत्व” मानदंड मार्केट शेयर, राजस्व, स्विचिंग क्षमता, ट्रैफिक वॉल्यूम आदि पर आधारित हो। बहरहाल, प्रासंगिक बाजार में टीएसपी की प्रभुत्व वाली स्थिति का निर्धारण करने के लिए “उद्यम का आकार और संसाधन”, “उद्यम की आर्थिक शक्ति”, “उपभोक्ता की उद्यम पर निर्भरता” सहित प्रतिस्पर्धा अधिनियम की धारा 19(4) के तहत दिए गए कारकों पर भी विचार किया जाए ताकि प्रासंगिक बाजार में प्रतिस्पर्धा अधिनियम का प्रयोग सुनिश्चित किया जा सके।
- (vii) टेलीनॉर ने कहा है कि एसएमपी मानदंड आज के बाजार परिप्रेक्ष्य में प्रासंगिक नहीं है और इसे छोड़ दिया जाना चाहिए। बाहर की सभी कंपनियों को टैरिफ रूपरेखा से संबंधित अनुपालन के मामले में बराबर माना जाना चाहिए। इससे प्रतिस्पर्धी प्रभावकारिता बढ़ेगी और समान अवसर सुनिश्चित होंगे। एसएमपी मानदंड भारतीय दूरसंचार बाजार में अब प्रासंगिक नहीं रह गया है इसलिए इसे समाप्त किया जाना चाहिए।
- (viii) आईसीआरआईआईआर ने कहा है कि “बाजार शक्ति का निर्धारण करने के लिए मार्केट शेयर या लाभ मार्जिन का इस्तेमाल कर रहे बहुपक्षीय बाजार के कारण भ्रामक नतीजे आ सकते हैं। बहुपक्षीय प्लेटफार्म के लिए आर्थिक प्रतिफल की दर बाजार शक्ति का एक आकर्षक उपाय है क्योंकि यह उस सीमा का आकलन करता है जिस तक प्लेटफार्म समर्थ हो सकता है, और इसे यह प्रतिस्पर्धी प्रतिफल से अधिक कमाने के लिए इसके बहुपक्षों के लिए मूल्य तय करके करता है”।
- (ix) डॉ. देबदत्ता शाह, प्रोफेसर, दक्षिण एशियाई विश्वविद्यालय, दिल्ली लिखते हैं कि “प्रभुत्व/एसएमपी को परिभाषित करने में हम गतिविधियों की चार श्रेणियों/आयामों का स्पष्ट रूप से उल्लेख करते हैं, जिसके डेटा का विश्लेषण किया जाना चाहिए, नामतः उपभोक्ता आधार, टर्नओवर, स्विचिंग क्षमता और ट्रैफिक वॉल्यूम। इनमें से उपभोक्ता आधार और ट्रैफिक आधार मांग पक्ष के चर (सेवा और पहुंच आयामों, दोनों में) हैं। ट्रैफिक वॉल्यूम का वास्तविक मापन करने के लिए कुल ऑन-नेट और ऑफ-नेट कॉल्स का विश्लेषण यह देखने के लिए किया जाना चाहिए कि क्या टीएसपी के अधिक संगठन या गंतव्य कॉल्स हैं। स्विचिंग क्षमता और टर्नओवर टीएसपी द्वारा नेटवर्क में किए गए निवेश से जुड़े हैं और ये आपूर्ति पक्ष के प्रौद्योगिकीय कारकों के कार्य के साथ-साथ प्रतिस्पर्धा की प्रकृति हैं। इन चरों के मापन के लिए प्रत्येक टीएसपी द्वारा प्रति एलएसए के लिए आवंटित स्पैक्ट्रम, स्पैक्ट्रम की लागत, प्रत्येक टीएसपी की परिचालनिक लागत, अवसंरचना की निवेश लागत, ट्रैफिक वॉल्यूम का ब्यौरा (प्रत्येक टीएसपी के लिए ऑन-द-नेट और ऑफ-द-नेट कॉल्स), उपभोक्ता आधार का डेटा अपेक्षित होगा”।

(ख) ओएचडी के दौरान, हितधारकों की राय:

(i) खुला मंच चर्चा के दौरान, अधिकांश टीएसपी ने अपनी लिखित टिप्पणी के अनुरूप अपना तर्क प्रस्तुत किया। कुछ ऑपरेटरों ने तर्क रखा कि वित्तीय सहायता की वित्तीय शक्ति को भी एक महत्वपूर्ण पैरामीटर के रूप में लिया जाना चाहिए। जबकि आरजेआईएल ने कहा कि प्रभुत्व का आंकलन करते हुए/स्थापित करने समय वर्तमान कंपनियों के संयुक्त प्रभुत्व पर भी विचार किया जाना चाहिए।

(ii) श्रीमती गीता सिंह एक स्वतंत्र परामर्शदाता ने कहा कि एसएमपी का निर्धारण करते समय मार्केट शेयर मदद नहीं करता है क्योंकि 31 प्रतिशत या 29 प्रतिशत का कोई महत्व नहीं होना चाहिए। यदि यह उद्योग की प्रकृति के अनुसार महत्वपूर्ण है और जांच किए जाने की आवश्यकता है तो हमें केवल मार्केट शेयर पर विचार नहीं करना चाहिए।

12.3 विश्लेषण और निर्णय

(क) एक विनियामक संकल्पना के रूप में महत्वपूर्ण बाजार शक्ति (एसएमपी) का उदभव कंपनियों की पहचान के परिप्रेक्ष्य में हुआ है, जिनका प्रासंगिक दूरसंचार बाजार में महत्वपूर्ण स्थान है और यह उन पर विशिष्ट शर्तें लगाता है। एसएमपी की संकल्पना 'प्रभुत्व' की संकल्पना से आती है जो प्रतिस्पर्धा कानूनों के अंतर्गत विकसित हुआ है। कुछ क्षेत्राधिकारों जैसे ईयू और एसएमपी की परिभाषा प्रतिस्पर्धा कानून के तहत उक्त प्रभुत्व के बिल्कुल अनुरूप है। प्राधिकरण को लगता है कि बाहर रखने की शक्ति अर्थात् प्रतिस्पर्धा रोधी आचरण जैसे प्रिडेटरी प्राइसिंग, जरूरी सुविधा को शेयर करने से मना करने आदि में शामिल करने के लिए प्रमुख फर्म की क्षमता, मुख्य मुद्दे में प्रभुत्व के कारण एसएमपी द्वारा बाजार से प्रतियोगी कंपनी को बाहर करना या रोकना। वर्तमान दूरसंचार ऑपरेटर, जो महत्वपूर्ण बाजार शक्ति (एसएमपी) का लाभ उठाता है, बाजार को खराब कर सकता है। इसलिए, एसएमपी की पहचान अत्यंत महत्वपूर्ण है। इस पहचान के पीछे मूल उद्देश्य ऐसे ऑपरेटर पर कतिपय शर्तें लागू करना है ताकि दूरसंचार बाजार में निष्पक्ष और स्थायी प्रतिस्पर्धा सुनिश्चित की जा सके।

(ख) प्राधिकरण ने एसएमपी को "दिनांक 12 जुलाई, 2002 के दूरसंचार इंटरकनेक्शन (संदर्भ इंटरकनेक्ट ऑफर) विनियम" में परिभाषित किया था जिसके अनुसार, "सेवा प्रदाता यदि लाइसेंसशुदा दूरसंचार सेवा क्षेत्र में कुल गतिविधियों का 30 प्रतिशत शेयर रखता है तो उसे महत्वपूर्ण बाजार शक्ति माना जाएगा....."। "कुल गतिविधि" में उपभोक्ता आधार, टर्नओवर, स्विचिंग क्षमता, और ट्रैफिक वॉल्यूम शामिल है। प्राधिकरण ने इस पहलु की जांच के बाद यह निर्णय लिया कि प्रतिशत आधारित निर्धारण सर्वश्रेष्ठ संभावित विधि है और यह ईयू सहित कई देशों की पद्धतियों के अनुरूप है। बहरहाल, प्रिडेटरी प्राइसिंग के लिए एसएमपी का निर्धारण केवल उपभोक्ता आधार और सकल राजस्व पर आधारित होगा क्योंकि ये दो मानदंड सभी प्रौद्योगिकियों में प्रासंगिक और तुलना योग्य हैं। अतः प्रासंगिक बाजार के लिए एसएमपी को उपभोक्ता आधार और सकल राजस्व में से किसी एक मानदंड के आधार पर परिभाषित किया जाना चाहिए। प्रिडेटरी प्राइसिंग के लिए 'एसएमपी' की संशोधित परिभाषा टीटीओ में शामिल की गई है।

13.0 प्रिडेटरी प्राइसिंग का निर्धारण: परामर्श के लिए निम्नलिखित मुद्दे प्रस्तुत किए गए थे:

- प्रासंगिक बाजार में सेवा प्रदाता के प्रिडेटरी प्राइसिंग का आकलन करने के लिए विनियामक द्वारा क्या विधियां/प्रक्रियाएं अपनाई जानी चाहिए?

13.1 हितधारकों की राय: उचित लागत उपाय, विधि और प्रक्रिया के संबंध में कुछ महत्वपूर्ण राय नीचे दी गई हैं:-

(क) विधि पर अपनी टिप्पणी में भारतीय एयरटेल ने कहा "हम मानते हैं कि टैरिफ आदेश में यथा परिभाषित प्रिडेटरी प्राइसिंग सेवा के निर्माण की समग्र लागत से सीधे जुड़ी है। अतः प्रिडेटरी प्राइसिंग को इसके मार्केट शेयर और आकार या प्रयुक्त प्रौद्योगिकी पर ध्यान दिए बगैर सेवा प्रदाता द्वारा अंतिम उपभोक्ता के लिए 'लागत से कम' दर पर सेवा के ऑफर के रूप में परिभाषित कर सकते हैं। आईयूसी लागत का एक महत्वपूर्ण घटक है क्योंकि प्रारंभिक ऑपरेटर द्वारा कॉल समापन के लिए अंतिम ऑपरेटर को इसका भुगतान करना अपेक्षित होता है। इसलिए, ऑफ-नेट कॉल्स के परिप्रेक्ष्य में आईयूसी अनुपालन महत्वपूर्ण है। अतः कोई भी गैर-आईयूसी अनुपालनकर्ता ऑफ-नेट टैरिफ भी एक प्रिडेटरी टैरिफ है"।

(ख) रिलायंस कम्युनिकेशन ने उल्लेख किया कि

“.....यदि कोई टीएसपी अपनी सेवा के प्रावधान की लागत से कम, ऐसी सवाओं का मूल्य तय करने में अपने एसएमपी और (या) प्रासंगिक बाजार में अपनी प्रभुत्व वाली स्थिति का लाभ उठाता है तो ऐसे टैरिफ/सेवाएं विनियामक द्वारा “प्रिडेटरी प्राइसिंग” के रूप में मानी जानी चाहिए।

तदनुसार, भादूविप्रा ने ऑपरेटर द्वारा वॉइस और डेटा सेवाएं (क्रमशः प्रति मिनट और प्रति एमबी लागत) मुहैया कराने के लिए इसके अपने नेटवर्क पर वहन की गई लागत की जांच करनी चाहिए और यह निर्धारण करने के लिए टैरिफ नॉन-प्रिडेटरी के सिद्धांत का अनुपालन कर रहे हैं या नहीं, ऐसी लागत निर्धारण की दृष्टि से ऑपरेटरों के टैरिफ की भी जांच करनी चाहिए”।

(ग) एयरसेल ने अपने दृष्टिकोण के बारे में जानकारी देते हुए कहा “भादूविप्रा को प्रिडेटरी प्राइसिंग का आकलन न केवल संबंधित टीएसपी द्वारा प्रस्तुत लागत डॉटा के आधार पर करना चाहिए बल्कि उद्योग के लिए इसका बैचमार्क किया जाना चाहिए ताकि बाजार की सभी कंपनियों की लागत के आधार पर अच्छा संतुलित औसत निर्धारित किया जा सके”।

(घ) आइडिया सेलुलर ने कहा कि “प्रिडेटरी प्राइसिंग के आकलन में शामिल प्रमुख चरण निम्नानुसार हैं:

- प्रासंगिक बाजार (बाजारों) का वर्गीकरण;
- प्रासंगिक बाजार में प्रभुत्व वाली स्थिति/एसएमपी का आकलन;
- इस बात का मूल्यांकन करना कि कहीं प्रमुख उद्यम उत्पाद/सेवा के लिए उत्पादन की औसत उद्योग लागत से नीचे तो मूल्य निर्धारण नहीं कर रहा; और सभी अनिवार्य विनियामक लागतों जैसे एलएफ, एसयूसी, आईयूसी और सेवा कर और परिचालन के सभी अन्य कर/लेवी/शुल्क को एक साथ रखना”।

यह भी कहा गया कि “एक क्षेत्र में प्रभुत्व का उपयोग दूसरे क्षेत्र में प्रिडेटरी प्राइसिंग का लाभ उठाने में नहीं किया जाना चाहिए जिससे कि यह बाजार बंद हो जाए।

(ड.) आरजेआईएल ने कहा कि “ प्रिडेटरी प्राइसिंग के संबंध में भारत में प्रचलित कानूनों और अंतर्राष्ट्रीय क्षेत्राधिकार में स्थिति के मद्देनजर, प्रिडेटरी प्राइसिंग और क्षेत्र की तेजी से बदलती प्रौद्योगिकियों पर प्राधिकरण की राय के आधार पर हम सुझाव देते हैं कि:

- (i) अधिक नई प्रौद्योगिकी अपनाने, नेटवर्क और सेवाओं का अभिसरण, ओटीटी सेवाओं, जो निःशुल्क मुहैया कराई जा रही हैं, को बड़े पैमाने पर अपनाने के दृष्टिगत, मौजूदा परिदृश्य में दूरसंचार क्षेत्र में प्रिडेटरी प्राइसिंग के मुद्दे में पड़ने की आवश्यकता नहीं है जब तक कि प्रतिस्पर्धा रोधी आचरण स्पष्ट रूप से स्थापित न हो जाए।
- (ii) प्रासंगिक बाजार में प्रमुख स्थिति/महत्वपूर्ण बाजार शक्ति का आकलन, प्रिडेटरी प्राइसिंग के किसी अनुपालन पर विचार करने की पूर्व शर्त है।
- (iii) लागत से नीचे मूल्य निर्धारण प्रिडेटरी प्राइसिंग निर्धारित करने के लिए पर्याप्त नहीं है। बाद में अधिक मूल्य निर्धारण के जरिये हानियों को संभालने की क्षमता के साथ दीर्घकाल में मूल्य निर्धारण के जरिये प्रासंगिक बाजार से प्रतियोगियों को समाप्त करने के इरादे के साथ इसे मिलाया जाना चाहिए।
- (iv) प्रिडेशन को केवल तभी निर्धारित किया जा सकता है जब इन शर्तों को पूरा किया जाए: प्रमुख ऑपरेटर, लागत से नीचे, प्रतिस्पर्धा को समाप्त करना, बाद में हानियों को संभालने की क्षमता। यदि इन्हें पूरा नहीं किया जाता है तो प्रमुख ऑपरेटर तक के लिए निर्णय या प्रिडेशन नहीं लिया जा सकता। स्थगन के समय में, प्राधिकरण को केवल प्रिडेशन की आशंका के आधार पर अपनी राय नहीं बनानी चाहिए”।

(च) डॉ. देबदत्त का मत था कि “जहां तक प्रिडेटरी प्राइसिंग का संबंध है, विनियामक निम्नलिखित पद्धतियों को लागू कर सकता है:

- (i) सभी हितधारकों को प्रिडेटरी प्राइसिंग की एक ही परिभाषा मुहैया कराना, जो प्रतिस्पर्धा अधिनियम, 2002 के अनुरूप है।
- (ii) मासिक आधार पर, भादूविप्रा को प्रत्येक एलएसए (भौगोलिक बाजार) के लिए प्रासंगिक सेवा श्रेणी (उत्पाद बाजार) हेतु इसके मूल्य ऑफर के लिए प्रत्येक टीएसपी की औसत परिवर्तनीय लागत (एवीसी) की जांच करनी चाहिए।
- (iii) यदि औसत परिवर्तनीय लागत (एवीसी) टीएसपी के टैरिफ आदेश में दिए गए प्रासंगिक मूल्य से कम पाई जाती है तो विनियामक को इस कम मूल्य निर्धारण का कारण स्पष्ट करने के लिए टीएसपी को अपने कार्यालय में बुलाना चाहिए। यदि विनियामक टीएसपी के उत्तर से संतुष्ट नहीं है तो टीएसपी को चेतावनी देकर तुरंत प्रभाव अपने अपने टैरिफ आदेश वापस लेने के लिए कहा जाना चाहिए।
- (iv) टीएसपी द्वारा औसत परिवर्तनीय लागत (एवीसी) से कम मूल्य निर्धारण के कारण उपभोक्ता मांग पर तात्कालिक स्विंग प्रभाव को पिछले माह के डेटा की तुलना में उपभोक्ता आधार में वृद्धिशील बढ़ोतरी की जांच करके और प्रारंभिक और डेस्टीनेशन कॉल्स के अंतर की जांच करके जाना जा सकता है। इस स्विंग प्रभाव में कोई महत्वपूर्ण वृद्धि (30 प्रतिशत से अधिक) पर विनियामक सवाल उठा सकता है क्योंकि इससे बाजार में प्रतिस्पर्धा पर पर्याप्त प्रतिकूल प्रभाव (एईसी) के समाप्त होने की संभावना है।
- (v) सेवाओं के सभी मुफ्त ऑफर का औचित्य विनियामक को बताया जाना चाहिए (ब्रेक के लिए बिजनस प्लान-टीएसपी के ऑफर जैसे मुफ्त सेवाएं के लिए भी) प्रमोशनल ऑफर के साथ, ये मुफ्त ऑफर के लिए माह की एक ऊपरी सीमा होनी चाहिए ताकि ये महत्वपूर्ण रूप से परिवर्तनशील बाजार में प्रतिस्पर्धा को प्रतिकूल ढंग से प्रभावित न कर सकें।

13.2 विश्लेषण और निर्णय: प्रासंगिक बाजार में एसएमपी द्वारा प्रिडेटरी प्राइसिंग का निर्धारण निम्नलिखित कारकों पर आधारित होगा:-

(क) मूल्य लागत से कम है

(ख) प्रासंगिक बाजार में प्रतिस्पर्धा घटाने या प्रतियोगियों को समाप्त करने का इरादा।

13.2.1 मूल्य लागत से कम है

क) सामान्यतः मूल्य प्रिडेटरी तब माने जाते हैं जब महत्वपूर्ण बाजार शक्तियां (एसएमपी) अपने मूल्य इतने कम पर तय करते हैं कि इन्हें पर्याप्त तभी माना जा सकता है जब यह प्रतिस्पर्धा को कम करता है, प्रतियोगियों को समाप्त करता है या नई बाजार शक्तियों को प्रवेश करने से रोकता है। एसएमपी की ऐसी प्राइसिंग योजना इसे बाजार शक्ति को बनाए रखने में बढ़ाने में समर्थ बनाती है। एसएमपी द्वारा प्रिडेटरी प्राइसिंग में प्रतियोगियों को बाजार से बाहर निकलने पर मजबूर करने के लिए लाभ का जानबूझ कर अधित्याग किया जाता है। क्लासिक प्रिडेटरी प्राइसिंग परिदृश्य में एक वर्तमान एसएमपी अपने मूल्य को इसके औसत मूल्य से कम तय करके नई बाजार शक्ति के प्रवेश पर प्रतिक्रिया दे सकती है और लंबी अवधि तक यह सुनिश्चित करने के लिए इसे बनाए रख सकती है कि नया प्रवेशक हानि पर कारोबार करने पर मजबूर हो जाए। वर्तमान में हो सकता है एसएमपी हानि उठाने की स्थिति में हो मगर नया प्रवेशक लगातार हानि के साथ अपने कारोबार को चलाने की स्थिति में न हों और वो बाजार से निकल जाए। नए प्रवेशक के बाहर निकलने के बाद, एसएमपी अपनी हानियों को पूरा करने के लिए अपना मूल्य बढ़ा सकता है और/या अपनी बाजार शक्ति को बढ़ा सकता है। चूंकि लागत के कई आयाम होते हैं, प्रिडेटरी प्राइसिंग के निर्धारण के लिए मूल्य-लागत विश्लेषण के परिप्रेक्ष्य में लागत के सर्वश्रेष्ठ उपाय के चयन का प्रश्न महत्वपूर्ण बन जाता है। इस संबंध में निम्नलिखित संकल्पनाओं का उल्लेख संभावित लागत बैचमार्क के रूप में किया जाता है:

- (i) सीमांत लागत ("एमसी") आउटपुट की अंतिम यूनिट की उत्पादन लागत है;
- (ii) औसत परिवर्तनीय लागत ("एवीसी") बताती है कि एमसी औसत, आउटपुट की दी गई रेंज में कैसे व्यवहार करती है। एवीसी की गणना उन लागतों की पहचान करके की जाती है जो आउटपुट के साथ बदलती हैं, उन्हें एकसाथ जोड़ते हैं, और उत्पादित यूनिटों की कुल संख्या द्वारा परिणाम भाग किया जाता है;

- (iii) औसत परिहार्य लागत ("एएसी") उन सभी लागतों का योग है, जिनसे कोई फर्म कतिपय मात्रा में उत्पादन न करके, उत्पादन न की गई यूनिटों की कुल संख्या को विभाजित करके बच सकती है। परिहार्य लागतें परिवर्तनीय लागतों और उत्पाद विशिष्ट नियत, मगर विफल नहीं, लागतों के रूप में परिभाषित की जाती हैं जो आउटपुट की दी गई रेंज को उत्पादित करने में की गई थी;
- (iv) औसत कुल लागत ("एटीसी") फर्म की कुल लागतों – कॉमन लागत सहित परिवर्तनीय जमा नियत– को उत्पादित यूनिटों की कुल संख्या से भाग देकर निकाली जाती है। कॉमन लागतें वे नियत लागतें हैं जो गतिविधियों की संख्या या उत्पाद लाइनों की सहायता करती हैं। उदाहरण के लिए कंपनी के रिसेप्शनिस्ट का वेतन एक कॉमन लागत है। यह एक अनिवार्य स्थिति भी है मगर वेतन का कोई भी भाग अकेले किसी विशिष्ट उत्पाद के कारण नहीं होता है।

ख) अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर अधिकांश देश दूरसंचार और अन्य क्षेत्रों में प्रिडेटरी प्राइसिंग का निर्धारण करने के लिए एवीसी का उपयोग करते हैं। आईसीएन के सातवें वार्षिक सम्मेलन में प्रस्तुत यूनीलेटरल कंडक्ट वर्किंग ग्रुप, इंटरनेशनल कंपीटिशन नेटवर्क द्वारा प्रिडेटरी प्राइसिंग पर तैयार की गई रिपोर्ट के अनुसार, 34 में से 27 देशों में, प्रिडेटरी प्राइसिंग का निर्धारण करने के लिए बैंचमार्क लागत के रूप में एवीसी का उपयोग किया जा रहा है। भारतीय प्रतिस्पर्धा आयोग (सीसीआई) ने भी प्रिडेटरी प्राइसिंग निर्धारित करने के लिए सीमांत लागत के प्रॉक्सी के रूप में एवीसी का उपयोग किया है { सीसीआई की मद संख्या 3 (उत्पादन की लागत का निर्धारण) विनियम, 2009 देखें }

ग) प्राधिकरण का विभिन्न कारकों जैसे लागत विवरण की उपलब्धता, प्रयोजन के लिए उनकी विश्वसनीयता और प्रासंगिकता की जांच के बाद यह राय है कि प्रिडेटरी प्राइसिंग का निर्धारण करने के लिए एवीसी सबसे उपयुक्त लागत उपाय है। मूल्य, जो लगातार एवीसी से कम रहता है, दर्शाता है कि फर्म अपनी परिवर्तनीय लागतों को नहीं निकाल पा रही है, इसकी नियत लागतों को छोड़कर। आमतौर पर, जब फर्म एक समयावधि में इन हानियों को वहन करती है तो इसे अपना कारोबार बंद करना पड़ता है क्योंकि कारोबार जारी रखने से कारोबार छोड़ने से ज्यादा हानि उठानी पड़ सकती है। अतः फर्म जो ऐसी परिस्थितियों में भी कारोबार में बनी रहती है, को प्रिडेटर माना जा सकता है, जब तक कि उसके पास एवीसी से कम मूल्य पर अपनी सेवाएं ऑफर करने के लिए वैध औचित्य न हों। ऐसे मामलों में विनियामकों द्वारा अपनाई जाने वाली सामान्य पद्धति के अनुसार, एवीसी की गणना उपलब्ध डॉटा या अपेक्षित लागत विवरण द्वारा की जाएगी जो इस प्रयोजन के लिए टीएसपी से विशेष रूप से प्राप्त किए जाएंगे। लागत अंकेक्षणों द्वारा यथा प्रमाणित एवीसी और अन्य संबंधित दस्तावेज को समय पर प्रस्तुत करने का दायित्व संबंधित टीएसपी का होगा।

13.2.2 मंशा : प्रतिस्पर्धा अधिनियम, 2002 प्रिडेटरी प्राइसिंग को इस प्रकार परिभाषित करता है कि विनियामकों द्वारा निर्धारित वस्तुओं तथा सेवाओं को उनकी लागत से कम राशि में मुहैया करवाना है तथा वस्तुओं और सेवाओं का उत्पादन इस दृष्टिकोण से करना है ताकि प्रतिस्पर्धियों को कम किया जा सके तथा उन्हें मार्ग से हटाया जा सके।" तदनुसार, प्रिडेटरी प्राइसिंग का विश्लेषण करने में एक महत्वपूर्ण बिंदु साक्ष्य का मान है जो यह दर्शाता है कि एसएमपी की प्रिडेटरी मंशा है अर्थात् संगत बाजार में प्रतियोगियों को समाप्त करना या रोकना है। कुछ क्षेत्राधिकार जैसे यूरोपीयन यूनियन ने अपने प्रिडेशन विश्लेषण में स्पष्ट रूप से इरादे को मूल्य-लागत टेस्ट के साथ शामिल करते हैं, जबकि दूसरे देश जैसे संयुक्त अमेरिका एक संकेतक के रूप में इरादे के लिए अधिक संदिग्ध हैं कि प्रिडेटरी आचरण हो रहा है या इससे प्रतिस्पर्धा को नुकसान होने की संभावना है।

प्रिडेशन के मामलों में इरादे के साक्ष्य का उपयोग करने वाले समर्थक यह कह कर अपनी स्थिति का समर्थन करते हैं कि प्रिडेटरी प्राइसिंग योजना से प्रतिस्पर्धा समाप्त करने की संभावना है या नहीं और अंततः यह फायदेमंद होगा या नहीं, इसका निर्धारण करने के लिए सरकारी एजेंसियां या जज के इतर व्यवसायिक प्रबंधक सर्वश्रेष्ठ स्थिति में हैं। चूंकि ये प्रबंधक जानकार लोग होते हैं, ऐसा कोई साक्ष्य जो यह दर्शाता है कि वे प्रिडेटरी प्लान को करने का इरादा रखते हैं या क्या प्रतिपूर्ति की संभावना है या नहीं, इसके बारे में बाहरी व्यक्तियों द्वारा अनुमान की तुलना में प्रतियोगी को नुकसान अधिक विश्वसनीय है। प्राधिकरण का दृष्टिकोण है कि एसएमपी को प्रिडेटरी प्राइसिंग के लिए जिम्मेदार ठहराया जा सकता है या नहीं, इसका निर्धारण करने में मंशा एक महत्वपूर्ण कारक है और यह स्थापित करने के लिए इरादे की स्थापना में साक्ष्यों की जांच करेगा कि

प्रिडेटरी प्राइसिंग में शामिल होने के विशिष्ट इरादे के साक्ष्य हैं। बहरहाल, इसके एवीसी से कम व्यवसाय औचित्य प्राइसिंग मुहैया कराना और यह प्रमाणित करना कि एवीसी से कम टैरिफ प्रिडेटरी नहीं है, की जिम्मेदारी टीएसपी की होगी जिसके टैरिफ प्रिडेशन के लिए जांच के अधीन हैं।

13.2.3 फ्लोर मूल्य तथा आईयूसी अनुपालन : रेगुलेटर के द्वारा फ्लोर मूल्य के निर्धारण या क्या आईयूसी ही खुदरा प्रशुल्क की फ्लोर मूल्य हो सकती है, के मुद्दे को परामर्श प्रक्रिया तथा खुला मंच चर्चा के दौरान सेवा प्रदाताओं के द्वारा उठाया गया तथा उसपर चर्चा की गई थी तथा इस संबंध में दो बैठकें भी की गईं जैसा कि पैरा 5.5 एवं 5.6 में बताया गया है। यह भी ज्ञात हो कि इस टीटीओ में अपहारक मूल्य के मामले को हल करने के लिए, व्यापक ढांचे को सम्मिलित किया गया है। यह गैर-प्रतियोगी आचरण पर रोक लगाएगा और क्षेत्र में स्वस्थ प्रतियोगिता को सुनिश्चित करेगा। जैसा कि उपर बताया गया है, हितकारक भी चाहते थे कि खुदरा प्रशुल्क के लिए फ्लोर मूल्य निर्धारण करने की आवश्यकता नहीं है। उपरोक्त के संदर्भ में प्राधिकरण का मत है कि आईयूसी को खुदरा प्रशुल्क के लिए फ्लोर मूल्य नहीं लिया जा सकता है। तदनुसार, प्राधिकरण ने यह निर्णय लिया है कि रिपोर्टिंग अपेक्षा से 'आईयूसी अनुपालन' को हटा दिया जाय।

14. माननीय दूरसंचार विवाद एवं अपील प्राधिकरण (टीडीसैट) का 1 फरवरी, 2018 का फैसला: जब वर्तमान परामर्श की प्रक्रिया जारी थी उसी दौरान माननीय टीडीसैट ने 01 फरवरी, 2018 को भारती एयरटेल बनाम भारतीय दूरसंचार विनियाम प्राधिकरण तथा अन्य (दूरसंचार अपील सं. 2017 का 2) एवं दूसरे संबंधित मामलों में अपना निर्णय सुनाया। माननीय टीडीसैट ने भारतीय दूरसंचार विनियामक प्राधिकरण के द्वारा जारी 20 अक्टूबर, 2016 एवं 31 जनवरी, 2017 के पत्रों में लिए गये निर्णय को सही ठहराते हुए भारती एयरटेल लिमिटेड एवं आइडिया लिमिटेड की याचिकाओं खारिज कर दिया। अपने आदेश के अनुच्छेद 32(d) में टीडीसैट ने ट्राई को यह निर्देश दिया है कि "गैर-अपहारक के सिद्धांत के संदर्भ में उपयुक्त निर्देश/आदेश/विनियमन जारी की जायें ताकि नियमित रूप से एक बेंचमार्क निर्धारण लागू की जा सके"। टीडीसैट ने ट्राई को यह भी निर्देश दिया है कि दूरसंचार सेवा प्रदाताओं के द्वारा आईयूसी के सिद्धांतों का अनुपालन की स्वयं जांच के लिए भी स्पष्ट मार्गदर्शिका एवं बेंचमार्क जारी करें एवं तेजी से उपयुक्त डाटा संग्रहण एवं प्रसार की प्रक्रिया को सुनिश्चित करें जो अपहारक मूल्य निर्धारण के लिए आवश्यक है।

टीटीओ में जो वर्तमान संशोधन किए गए हैं उसमें प्राधिकरण ने कुछ ऐसे मानदंड निर्धारित किए हैं जिनसे दूरसंचार सेवा प्रदाता स्वयं जांच कर सकता है कि प्रशुल्क अपहारक मूल्यों के सिद्धांतों के अनुरूप है। माननीय टीडीसैट के विशेष निर्देश, वर्तमान परामर्श प्रक्रिया जिसमें गैर-अपहारक मूल्यों इत्यादि से संबंधित परिवर्तन शामिल है, की ही पुष्टि करती है।

तदनुसार, वर्तमान संशोधन के माध्यम से लाए गए संबंधित मानदंडों जो कि अब लागू होगा, को ध्यान में रखते हुए सभी सेवा प्रदाताओं से यह अपेक्षा की जाती है कि टीटीओ के खंड 7 के अनुसार प्रशुल्क की सूचना देने से पहले स्वयं जांच कर यह सुनिश्चित करें कि प्रस्तुत प्रशुल्क आईयूसी के सिद्धांतों एवं पारदर्शिता, गैर-विभेदकारी एवं गैर-अपहारक के सभी विनियामक सिद्धांतों का अनुपालन करती है। जहाँ तक आईयूसी के अनुपालन का सवाल है, इन संशोधनों ने यह स्पष्ट कर दिया है कि उसका मतलब एवं क्षेत्र सेवा प्रदाताओं के बीच निर्धारित मूल्यों के सहमति से है और उसे खुदरा प्रशुल्क के लिए फ्लोर मूल्य नहीं बनाया जा सकता है।

वैसे भी, सेवा प्रदाताओं के द्वारा प्रशुल्कों की स्वयं जांच को आसान बनाने हेतु, इस संशोधन में दिए गए मानदंड के आधार पर प्राधिकरण अलग से एक स्वयं-जांच मार्गदर्शिका/कार्यप्रणाली जारी करेगा।

यह भी उल्लेखनीय है कि बड़ी बाजार शक्ति (एसएमपी) की संशोधित परिभाषा के अनुसार, प्रासांगिक बाजार अब सिर्फ दो मापदंडों यथा उपभोक्ता आधार एवं सकल आय पर आधारित होगा। इन दोनों के लिए डाटा संग्रहण मासिक एवं त्रैमासिक आधार पर होता है जो कि उचित रूप से प्रासांगिक बाजार के निर्धारण के लिए सक्षम एवं पर्याप्त है। हालांकि, इनके और अधिक तेज गति से संग्रहण के लिए प्राधिकरण अलग से प्रायोगिक प्रयास कर रही है जैसा कि टीडीसैट ने दिनांक 1 फरवरी, 2018 के अपने निर्णय और निर्देश में इंगित किया है।

संक्षेपाक्षरों की सूची

क्रम संख्या	संक्षिप्त नाम	पूरा नाम
1	टीटीओ	दूरसंचार प्रशुल्क आदेश
2	भादूविप्रा	भारतीय दूरसंचार विनियामक प्राधिकरण
3	टीएसपी	दूरसंचार सेवा प्रदाता
4	टीसीपीआर	दूरसंचार उपभोक्ता संरक्षण विनियम
5	टीडीसैट	दूरसंचार विवाद एवं अपील प्राधिकरण
6	यूएसएसडी	अनस्ट्रक्चर्ड सप्लीमेंट्री सर्विस डाटा
7	आईयूसी	अंतरसंयोजन उपयोग प्रभार
8	डीओटी	दूरसंचार विभाग
9	एमटीएनएल	महानगर दूरसंचार निगम लिमिटेड
10	बीएसएनएल	भारत संचार निगम लिमिटेड
11	सीईओ	मुख्य कार्यकारी अधिकारी
12	एसएमएस	शार्ट मेसेज सर्विस
13	ओएचडी	खुला मंच चर्चा
14	एफ एंड ईए	वित्तीय और आर्थिक विश्लेषण
15	एनआईपीएफपी	राष्ट्रीय लोक वित्त और नीति संस्थान
16	सीसीआई	भारतीय प्रतिस्पर्धा आयोग
17	आरकॉम	रिलायन्स कम्यूनीकेशन्स
18	एयूएसपीआई	एसोसियेशन ऑफ यूनीफाईड टेलीकाम सर्विस प्रोवाइडर्स ऑफ इंडिया
19	आरजेआईएल	रिलायन्स जियो इन्फोकॉम लिमिटेड
20	एमआरएफ	एमएमए रिसर्च फाउंडेशन
21	एनटीआरए, मिस्र	नेशनल टेलीकम्यूनिकेशन्स रेग्युलेटरी अथारिटी, मिस्र
22	पीओआई	प्वाइंट ऑफ सेल
23	सीओआई	सेल्यूलर आपरेटर्स एसोसियेशन ऑफ इंडिया
24	क्यूओएस	सेवा की गुणवत्ता
25	एनसीएचएसई	राष्ट्रीय उच्चतर माध्यमिक शिक्षा परिषद्
26	आईएसएपीआई	इंटरनेट सर्वर एप्लीकेशन प्रोग्राम इंटरफेस
27	आईसीआरआईआईआर	इंडियन कामन्सिल फार रिसर्च आन इंटरनेशनल इकोनामिक रिलेशन्स
28	एआरपीयू	प्रति उपयोगकर्ता औसत राजस्व
29	एनसीआईआर	नेशनल काउंसिल ऑफ एप्लाइड इकोनामिक रिसर्च
30	एफएमसीजी	फॉस्ट मूविंग कन्व्यूमर गुडस्
31	एलएसए	लाइसेंस सेवा क्षेत्र
32	एसएसएनआईपी	स्माल बट सिग्नीफिकेन्ट नान- ट्रान्जेक्ट्री इन्क्रीज इन प्राइस
33	यूएल	एकीकृत लाइसेंस
34	एजीआर	औसत सकल राजस्व
35	ईयू	यूरोपीयन यूनियन
36	एलएफ	लाइसेंस शुल्क
37	एसयूसी	स्पेक्ट्रम उपयोग प्रभार
38	ओटीटी	ओवर द टॉप
39	एआईसी	प्रतिस्पर्धा पर प्रतिकूल प्रभाव

40	आईसीएन	इंटरनेशनल कम्पीटीशन नेटवर्क
41	एमसी	मार्जिनल कॉस्ट
42	एवीसी	औसत परिवर्ती लागत
43	एएसी	एट्रेज अवायडेबल कॉस्ट
44	एटीसी	कुल औसत लागत
45	एलबीजे	लेजिटीमेट बिजनेस जस्टीफिकेशन्स
46	पीवी	प्लान वाउचर
47	सीवी	काम्बो वाउचर
48	एसटीवी	विशेष प्रशुल्क वाउचर
49	एसएमपी	बड़ी बाजार शक्ति

बढ़ाई गई तिथियों तक "टैरिफ आकलन के विनियामक सिद्धांत" संबंधी परामर्श पत्र पर प्राप्त टिप्पणियों और प्रति-टिप्पणियों की सूची

हितधारकों के समूह	हितधारकों के नाम	प्राप्त टिप्पणियों की संख्या
दूरसंचार सेवा प्रदाता	एयरसेल	10
	भारती एयरटेल	
	बीएसएनएल	
	आइडिया सेलुलर	
	एमटीएनएल	
	रिलायंस कम्युनिकेशन	
	आरजेआईएल	
	टाटा टेलीसर्विसेज	
	टेलीनॉर	
	वोडाफोन	
एसोसिएशन	एयूएसपीआई	2
	आईएसपीआई	
संगठन	कट्स इंटरनेशनल्स	5
	दुआ कंसल्टिंग	
	फेडरेशन ऑफ कन्चूमर एंड सर्विस आर्गनाइजेशन	
	एमएमए रिसर्च फाउंडेशन	
	एनसीएचएसई, भोपाल	
माय गोव.	माय गोव.	5
एकल व्यक्ति (श्री/सुश्री)	अमन महाजन	35
	अनीता वर्मा	
	अनुज सिंह	
	अंकित प्रताप सिंह	
	अपूर्व शर्मा	
	अशोक छिब्वर	
	ऐश्वर्या	
	बलवंत मेहता	
	दीपक कपूर	
	देवेन्द्र कांची	
	डॉ सोविक चटर्जी	
	कनन सथीसेन	
	एम एस कांची	
	मधुलिका शर्मा	
	मिति	
	नम्रता शर्मा	
	गुप कैप्टन रजनीश भाटिया	
पी. भाटिया		
प्रीति रजनीश		
राज भाटिया		

	रक्षा कुमारी	
	एस. अय्यर	
	संजीव कुमार सिंह	
	सीमा चौधरी	
	सुचिता महाजन	
	सुनील कुमार	
	सुरिन्द्र कांची	
	सुशील कुमार	
	टी वी रामचंद्रन	
	उदय शिर्नाय	
	उदभव अग्रवाल	
	वैशाली सिंह	
	विभा सिंह	
	विकास कुमार सिंह	
	विवेक रवानी	
	योग	57

प्रति-टिप्पणियां

हितधारकों के समूह	हितधारकों के नाम	प्राप्त टिप्पणियों की संख्या
दूरसंचार सेवा प्रदाता	आरजेआईएल	2
	भारती एयरटेल	
संगठन	आईसीटी रोबोट	1

अनुलग्नक-2

निर्धारित तिथियों के बाद प्राप्त होने वाली टिप्पणियों की सूची

हितधारकों के समूह	हितधारकों के नाम	प्राप्त टिप्पणियों की संख्या
एकल व्यक्ति (श्री/सुश्री)	अनिद्या सेन	5
	देबदत्त	
	डॉ. गीता गौरी	
	एस. श्रीराम	
	वी. श्रीधर और रोहित प्रसाद	
संगठन/संस्थान	डॉ. शेखर शाह (एनसीआईआर)	5
	आईसीआरआईआर	
	आईआईपीए	
	एनटीआरए- अंतराष्ट्रीय दूरसंचार विनियामक, मिन्न	
	श्री एम. शेकरन, फेडरेशन ऑफ कंज्यूमर एंड सर्विस आर्गनाइजेशन	
